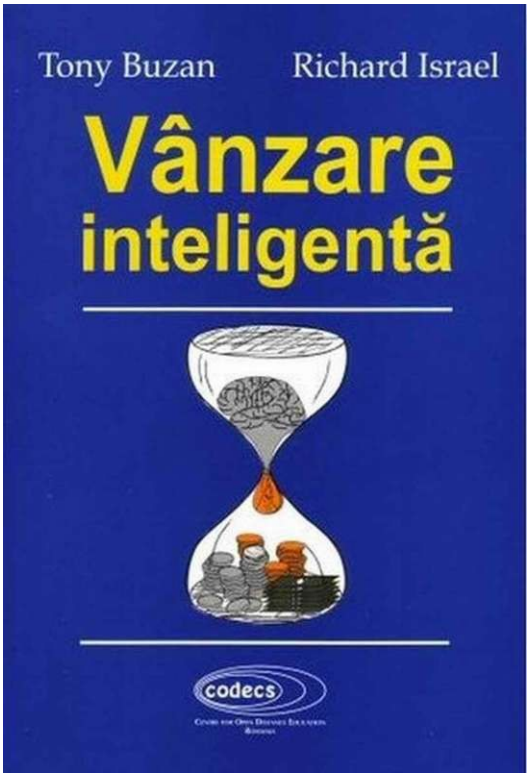
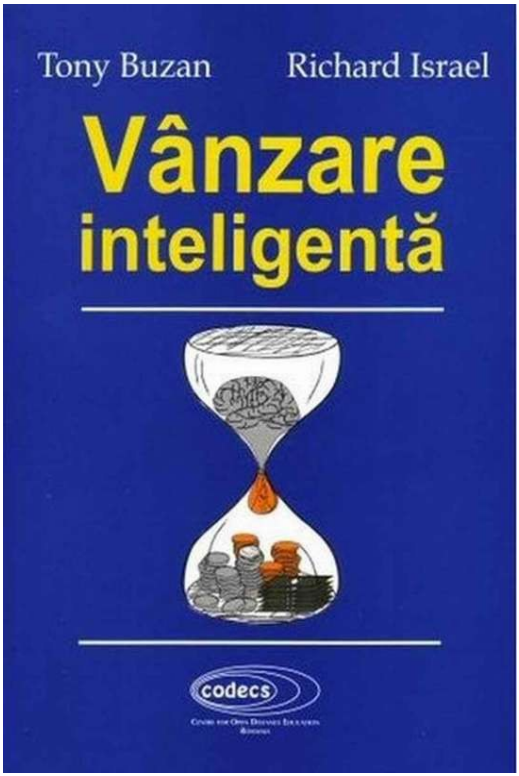


Tony Buzan Richard Israel

Vânzare inteligentă



Tony Buzan Richard Israel

Vânzare inteligentă

EDITURA CODECS

Bucureşti

Redactor: SMARANDA NISTOR

Traducere din limba engleză:

SMARANDA NISTOR MELANIA DUMITRESCU

Tony Buzan arid Richard Israel, BRAIN SELL, Gower Publishing Limited, England, 1995

Editura CODECS, 1998

ISBN 973 – 98490 – 3 – 2

Cuprins

Lista figurilor

Prefaţă

Nota autorilor

PARTEA ÎNTÂI

Matricea Gândirii Comerciale şi memoria comercială

Introducere

1 Vânzare maxi-cerebrală

Un surâs celebru

Sumar

Cutia cu minuni a creierului dumneavoastră

Tot acest creier

Matricea Gândirii Comerciale –

1 Matricea Gândirii Comerciale în publicitate

Creierul cognitiv Recapitulare

2 Simţurile comerciale

Butonul secret Sumar

Ultimii patru paşi

Comerţul prin simţuri

Simţurile comerciale în acţiune

Matricea Gândirii Comerciale – forma completă

Recapitulare

3 Foto-memoria

Faceţi-vă agreabili de la bun început Sumar

Rememorarea numelor şi a fizionomiilor

Metoda Buzan a Manierelor de vânzare Metoda Memoriei comerciale Recapitulare

Anexă: Elementele de bază ale activităţii de vânzare

Deschiderea vânzării Identificarea nevoilor clientului

Prezentarea Caracteristicilor, Avantajelor şi Beneficiilor (CAB). Rezolvarea obiecţiilor Tehnici de încheiere Recapitulare

PARTEA A DOUA Informaţia: noua bogăţie

Introducere

4 Infocentru

Dumneavoastră aveţi răspunsul Sumar

Infoschimbul

Modalitate rapidă de creştere a vânzărilor CAB

Formula valorii adăugate Recapitulare

5 Hărţile mentalee

O revoluţie în concepţia despre învăţare
Sumar
Hărţile mentalee Rezumatul legilor Psihocartării Doctorand în Hărţi mentale Nu mă uita
Psihocart-aplicaţii în afaceri (Aplicarea Hărţilor mentale în activitatea de afaceri)
Recapitulare
6 Introspecţie
Marele premiu Sumar
Ambalajul potrivit Legătura minte-trup Forţa glasului
Antrenament pentru „olimpicii” din vânzări Suflul vital Energie reînnoită Recapitulare
PARTEA A TREIA Transformaţi-vă clienţii în aur curat
Introducere
7 Explorare cerebrală

Vedere cu raze X Sumar

Alegeţi cuvintele potrivite Tipuri de cuvinte Tangoul se dansează în doi Patru principii-cheie Recapitulare

8 Detectiv de vânzări

Insigna magică Sumar

Super-copoi de vânzări Instruire de detectiv Metoda tabloului complet Recapitulare

9 Busola vânzării

Monitorul dumneavoastră extrem de special Sumar

Armonizaţi tablourile cerebrale Spionaj maxi-cerebral Busola vânzării o abilitate-cheie Vânzarea de servicii Recapitulare

PARTEA A PATRA Super-comerciant

Introducere

10 Concentrare provânzare

Simţul previziunii Sumar

Două valoroase secrete

Faceţi fiecare vânzare de două ori

Verificare mentală încă o perspectivă

Recapitulare

11 Cârlige de forţă

Cel mai bun om de vânzări al tuturor timpurilor Sumar

Curba memoriei comerciale Cinci idei-cheie Satisfacţie garantată Recapitulare

12 Super-comerciant

O poveste cu gemeni Sumar

Cum puteţi deveni Super-comerciant Fixaţi-vă un obiectiv remarcabil Sistemul de auto-convingere Modificarea imaginilor mentale Reclama la obiectiv

Transferaţi mesajul!

Cum să intraţi în contact cu Super-comerciantul dinăuntru Recapitulare

ANEXE

Anexa A: Management de vânzări Anexa B: Reţeaua vânzătorilor cu cap Bibliografie

Lista figurilor

1.1 Scoarţa cerebrală, văzută din faţă

1.2 Matricea Gândirii Comerciale

1.3 Matricea Gândirii Comerciale

1.4 Matricea Gândirii Comerciale

1.5 Hartă mentală: Vânzarea maxi-cerebrală

2.1 Matricea Gândirii Comerciale – forma completă

2.2 Hartă mentală: simţurile comerciale

3.1 Analiza fizionomiei

3.2 Nume şi fizionomii

3.3 Fizionomii

3.4 Hartă mentală: foto-memorie

4.1 Program informatic

4.2 Hartă mentală: infocentru

5.1 Imaginea centrală

5.2 Ramuri

5.3 Conexiuni

5.4 Coduri

5.5 Unificare

5.6 Baza de cunoştinţe

5.7 Doamna Creţuşcă

5.8 Hartă mentală: Psihocartare

6.1 Impulsuri

6.2 Lista de verificare pentru ultimii patru paşi

6.3 înregistrează!

6.4 Micul „Eu”.

6.5 Hartă mentală: introspecţie

7.1 Cuvinte-cheie

7.2 Cuvânt-cheie de rememorare

7.3 Cuvânt creativ

7.4 Cuvânt „adeziv”.

7.5 Matricea Gândirii Comerciale – completă

7.6 Matricea Gândirii Comerciale – completă

7.7 Hartă mentală: Explorare cerebrală

8.1 Matricea Gândirii Comerciale – completă

8.2 Hartă mentală – Detectiv de vânzări

9.1 Busola vânzării

9.2 Diagrama de corespondenţă a Busolei vânzării

9.3 Diagrama de corespondenţă a Busolei vânzării

9.4 Diagrama de corespondenţă a Busolei vânzării

9.5 Diagrama de corespondenţă a Busolei vânzării

9.6 Hartă mentală: Busola vânzării

10.1 începeţi cu rezultatul

10.2 Hartă mentală – Concentrare provânzare 11.1 Hartă mentală: cârlige de

forţă

12.1 Coloana sonoră internă dinaintea prezentării de vânzare

12.2 Tabela de scor mentală

12.3 Hartă mentală: Super-comerciant

Prefaţă

Orice vânzare nu este altceva decât o tranzacţie între două creiere – un act de comunicare între creierul vânzătorului şi cel al cumpărătorului. În ultima vreme, au apărut multe informaţii noi cu privire la cercetările recente în domeniul psihologiei, comunicaţiilor, ştiinţelor generale, tehnicilor de antrenament sportiv şi pregătire pentru olimpiade, neuropsihologiei, studiului asupra creierului uman, precum şi din domeniul analizei vânzărilor şi tehnicilor de vânzare.

Intenţia noastră este de a vă prezenta,

într-un mod inedit şi original, toate aceste noi informaţii legate de vânzări şi comunicare, iar ca obiectiv principal ne-am propus să facem aceste cunoştinţe uşor de înţeles şi uşor de stăpânit. Odată înţelese şi asimilate în comportamentul dumneavoastră comercial de zi cu zi, veţi ajunge să obţineţi mult mai multe rezultate, indiferent de natura scopului pe care vi l-aţi propus. Pornind de la acest deziderat, am inclus o serie de 94 de exerciţii pentru dobândirea capacităţilor sau deprinderilor de care aveţi nevoie, numite „exerciţii pentru formarea abilităţii”. Fiecare exerciţiu de formare este astfel alcătuit încât să-l continue şi să-l extindă pe cel dinaintea sa, constituind împreună un program complet de auto-perfecţionare; *Vânzarea inteligentă*.

Vânzarea inteligentă se compune din patru părţi distincte. Fiecare parte reprezintă un modul independent, astfel alcătuit încât să fie nevoie să-l stăpâniţi foarte bine pentru a putea trece mai departe. Dacă nu aveţi experienţă în domeniul vânzărilor, Anexă la Partea întâi vă ajută să parcurgeţi noţiunile de bază ale acestei activităţi. Dacă sunteţi un profesionist cu vastă experienţă, veţi descoperi, încă de la primul capitol, multe informaţii noi şi inedite, iar o serie de teste vă vor permite evaluarea nivelului la care se află cunoştinţele şi performanţele dumneavoastră. *Vânzarea inteligentă* prezintă, pentru prima oară, o abordare în profunzime a „artei” şi „ştiinţei” vânzării. În plus, veţi afla şi cum puteţi deveni un expert în informaţii, într-o lume unde economia

bazată pe cunoaştere globală se află în permanentă expansiune.

Printre trăsăturile care îi conferă *Vânzării inteligente* caracterul său de unicitate, se numără şi un nou concept de vânzare şi comunicare, încorporat de o manieră absolut originală. Maeştrii vânzărilor cu care am lucrat de-a lungul anilor vă vor învăţa câteva din secretele lor. Aplicând aceste precepte revoluţionare în propria dumneavoastră activitate, veţi face o fascinantă călătorie a cunoaşterii, care vă va duce din laboratoarele medicale pentru studiul creierului până *pe ultimii patru paşi* – distanţa dintre dumneavoastră şi client.

Noile instrumente de vânzare – Matricea Gândirii Comerciale, Creierul Cognitiv, Infoschimbul, Hărţile Mentale, Memoria Comercială şi Busola Vânzării – sunt toate

destinate să vă dezvolte forţa cerebrală şi capacitatea de a vinde. Veţi pătrunde în cantonamentele sportivilor olimpici, pentru a învăţa cum să aplicaţi tehnicile lor de vizualizare în beneficiul propriei dumneavoastră perfecţionări Veţi deveni un detectiv infailibil al activităţii de vânzare, rezolvând întotdeauna cazul cu care vă confruntaţi – dobândirea satisfacţiei clientului.

Credem din tot sufletul că veţi savura călătoria palpitantă pe care v-o oferă paginile ce urmează. Învăţând să exploraţi, să perfecţionaţi şi să exploataţi mai bine celulele de o creativitate cu adevărat magnifică ale creierului dumneavoastră, veţi putea deveni un „Super-comerciant”.

TONY BUZAN ŞI RICHARD ISRAEL

Nota autorilor

Rezumatele care apar la sfârşitul fiecărui capitol, după Recapitulare, sunt prezentate sub formă de nişte hărţi mentale. Descrierea detaliată a hărţilor mentale a fost făcută în *Partea a doua*: *Informaţia*: *Noua bogăţie*. Veţi înţelege mai bine punctele principale ale capitolului, dacă porniţi de la conceptul general din centrul paginii, care se ramifică apoi prin intermediul culorilor, cuvintelor, imaginilor şi simbolurilor destinate să reprezinte punctele mai detaliate, în strânsă legătură şi interdependenţă unele cu altele. Hărţile mentale constituie o excelentă modalitate de recapitulare a fiecărui capitol, fiindcă s-a constatat că îmbunătăţesc în mod semnificativ capacitatea de memorare a materialului prezentat.

Exemplele date pe parcursul cărţii se

referă în mod egal la ambele sexe, indiferent dacă s-a folosit pronumele personal „el” sau „ea”. În consecinţă, nu trebuie făcută nicio interpretare în sensul existenţei de legături între anumite caracteristici şi oricare dintre cele două sexe.

Autorii doresc să-şi exprime recunoştinţa faţă de toate acele inteligenţe comerciale de pe întreg mapamondul, ale căror idei şi sugestii au făcut posibilă realizarea *Vânzării inteligente*.

TB RI

? ARTE A ÎNTÂI

Matricea Gândirii Comerciale şi memoria comercială



Figura 1.1 Scoarţa cerebrală, văzută din faţă mmm lac csâţi mentale diferite, cu ajutorul cărora creierul nostru poate să şp «bsql: ţes şi să stocheze diversele tipuri de informaţii primite:

Cortexul drept Cortexul stâng imagini cifre fantezie cuvinte culoare logică ritmicitate liste spaţiu detalii turnam, id edem cum putem aplica, în activitatea comercială de zi cu zi, ifcar» imare aceste abilităţi ale creierului nostru – enumerate în funcţie de IBPT 3 r rrmnaţii pe care le prelucrează, le memorează şi le utilizează:

P – 5 c folosesc pentru preţuri, reduceri de preţ şi ţinerea evidenţelor.

Sunt folosite în orice conversaţie de afaceri – indiferent în ce irrres rmm, ne folosim de cuvinte. În publicitate, folosim cuvinte pentru Tuffiszmte mesajul comercial. În – r – cerule să fie mereu prezentă în activitatea dumneavoastră de watzxre Primul pas logic într-o prezentare comercială este salutul, sau – sâcâi rea atenţiei clientului... se folosesc pentru preţuri, dimensiuni şi referinţe. Listele ne ajută

«ner e. Idenţe clare şi să punem ordine în noianul de date şi informaţii – jas avem de-a face.

Detaliile sunt importante pentru a ne asigura că fiecare client obţine exact ceea ce doreşte. Ca exemplu de detalii avem

dimensiunile, culoarea, specificaţiile tehnice… şi lista poate continua la nesfârşit!

Imaginile sunt folosite în cataloage de vânzări şi în reclame. Un bun agent comercial are capacitatea să „picteze” adevărate tablouri în mintea clienţilor săi!

Fantezia este elementul constant folosit în reclamele de vânzare, unde clientul se şi vede proprietar al noului apartament, se vede conducând o nouă maşină sau bucurându-se în tihnă de noul său confort.

Culoarea poate fi prezentă în ambalaje, cataloage, reclame şi, bineînţeles, prezentări comerciale plastice şi expresive!

Ritmicitatea se poate referi la modul de desfăşurare a conversaţiei comerciale, când vânzătorul şi clientul par perfect sincronizaţi. O voce ritmată va fi ascultată cu mai mult interes, şi clientului

dumneavoastră îi va fi foarte greu să o uite.

Spaţiul are multe şi diverse înţelesuri. În publicitate, poate fi vorba de aranjamentul tipografic – o paginaţie nu prea înghesuită şi cât mai uşor de descifrat. În vânzarea personală, „faţă în faţă”, poate fi vorba de distanţa dintre vânzător şi client – *ultimii patru paşi*.

Puţin mai departe, vi se oferă explicaţii complete cu privire la modul în care putem folosi aceste deprinderi mentale în activitatea de vânzări.

Matricea Gândirii Comerciale – 1

Conform unor recente cercetări, creierul uman nu acţionează numai cu partea componentă solicitată direct, ci ca ÎNTREG compact, *în care toate capacităţile mentale se sprijină reciproc*. Am ilustrat acest principiu prin intermediul Matricii Gândirii

Comerciale (figura 1.2).

Exerciţiul nr. 4 pentru formarea abilităţii:

Matricea gândirii dumneavoastră

Completaţi Matricea de mai jos aplicând fiecare dintre cele zece capacităţi mentale la cazul dumneavoastră. De exemplu, vă puteţi pune întrebarea: „în ce măsură apelez, în mod conştient, la cifre, atunci când vreau să vând ceva unui client?” Dacă apreciaţi că în măsură de aproximativ 50, haşuraţi toate căsuţele până la linia notată cu 50 şi scrieţi punctajul înăuntru. Treceţi la următoarea capacitate mentală, cea de prelucrare, memorare şi utilizare a cuvintelor, repetând întrebarea precedentă, însă cu referire la „cuvinte”, nu la „cifre”. Haşuraţi zona corespunzătoare şi scrieţi înăuntru punctajul. Continuaţi cu restul

abilităţilor mentale, până când le-aţi evaluat pe toate.

Însumaţi acum punctajele primelor cinci, de la cifre până la detalii. Scrieţi punctajul total în coloana haşurată din dreapta.

Procedaţi la fel şi pentru restul capacităţilor, de la *imagini* până la *spaţiu*. Treceţi punctajul total în coloana haşurată din dreapta.

Ce scor se poate spune că aţi obţinut? Dacă aţi haşurat în mod egal atât setul căsuţelor de sus (capacităţile mentale ale cortexului stâng) cât şi al celor de jos (capacităţile mentale ale cortexului drept), înseamnă că metoda de lucru pe care o folosiţi se bazează pe utilizarea integrală a capacităţilor creatoare de care dispune creierul dumneavoastră. Dar dacă unul din seturile de căsuţe este haşurat mai mult

decât celălalt, puteţi observa imediat în care dintre zonele de acţiune există loc pentru mai bine! Evident, folosirea tuturor capacităţilor mentale în proporţie de 100 va duce la performanţe superioare în activitatea de vânzări.

În continuare, gândiţi-vă cum aţi putea aplica Matricea şi în cazul clienţilor cu care aveţi de-a face. Aşa cum dumneavoastră aveţi un profil mental propriu, determinat de alura finală a Matricei, fiecare client va avea profilul său unic, individual. Vom explica toate aceste implicaţii în cadrul capitolului despre Busola vânzării inteligente (Partea a treia, Capitolul 9).

Figura 1.2 Matricea Gândirii Comerciale

În 35.50.75.100					
! Abmtaiea de a ttoltza Cifre					Îl a:

Abgitatea dea tente uvirrte					Î: t
capacitatea togM					
Abilitatea de a trtfetza Liste					
Abilitatea dea utiliza Detaffi					
Abătratea dea titi Sza Intragihi					
Abirfatea de a utiltea Culoarea					
Ablitafea dea titiofca					

Ritmicitatea					
Fercefyţta de Spaţiu					

Haideţi să examinăm Matricea Gândirii Comerciale, începând prin a înţelege cum funcţionează fiecare abilitate mentală în cadrul unei tranzacţii de vânzare, iar apoi cum am putea face ca toate aceste abilităţi să funcţioneze în favoarea dumneavoastră.

Abilitatea de a utiliza Cifre

Cifrele joacă un rol extrem de important în viaţa dumneavoastră. Salariul şi extrasul de cont sunt aproape în totalitate exprimate prin cifre! Preţuri, profituri, rabat comercial, dimensiuni, măsurători, poziţii pe piaţă, cote de piaţă, numere de telefon, adrese, vârste, cataloage, coduri de referinţă, numere de cod, cotaţii la bursă,

preţul aurului, temperatura zilei de azi, scoruri sportive, toate acestea sunt simbolizate cu ajutorul cifrelor. Cifrele ne oferă feedback şi baze de comparaţie. Ca să măsurăm timpul, zilele, săptămânile, lunile şi anii, ne folosim tot de cifre.

Abilitatea de a utiliza Cuvinte

Cuvintele au o importanţă vitală în viaţa noastră. Ne folosim de cuvinte nu numai pentru a comunica, dar şi pentru a gândi, sau, cum se spune, pentru a sta de vorbă cu noi înşine. Cuvintele ne pot face să râdem sau să plângem, ne pot determina să acţionăm sau să rămânem pasivi, ne dau speranţă sau ne aruncă în cea mai neagră disperare. Cuvintele ne sunt uneltele de muncă, alcătuind limba în care vorbim cu clienţii noştri. Gândiţi-vă puţin la vânzătorul dumneavoastră preferat, şi la cuvintele pe

care le foloseşte atunci când staţi de vorbă!

Folosim cuvinte pentru a ne exprima ideile, grijile şi speranţele. Cuvintele reprezintă una din principalele „cărămizi” cu care se clădesc deprinderile de comunicare. Dacă alegem cuvintele potrivite, putem desăvârşi, sau dimpotrivă, demola, orice prezentare comercială!

Capacitatea Logică

Logica reflectă capacitatea creierului de a raţiona. În activitatea dumneavoastră de vânzări, vă folosiţi de logică la fel cum se folosesc criminaliştii de capacitatea lor deductivă. De exemplu, dacă primiţi cereri repetate pentru un anumit produs său serviciu pe care nu-l aveţi în ofertă, reacţia logică ar fi aceea de a identifica şi a pune la dispoziţia clienţilor dumneavoastră un produs său serviciu similar celui solicitat.

În cazul unei prezentări de vânzare, abordarea logică începe prin a fixa o întâlnire cu potenţialul client şi a afla adresa corectă, inclusiv modalităţile prin care puteţi ajunge acolo, iar înainte să porniţi la drum, a verifica dacă aveţi la dumneavoastră toate materialele necesare vânzării – liste de preţuri, mostre, broşuri. Iată, deci, cum aţi recurs la un raţionament logic, pentru a planifica în modul cel mai eficient o prezentare comercială.

Abilitatea de a utiliza Liste

Vă place să citiţi, în fiecare săptămână, topul celor mai ascultate 20 de melodii? Sau lista celor mai bine vândute 10 cărţi? Sau a celor mai bune 10 acţiuni tranzacţionale la bursă? Dacă da, atunci chiar că vă plac listele! Listele conferă caracter ordonat şi stabilesc ordinea de prioritate. Listele pot

apărea sub formă de tabele, cum ar fi orarul de plecare şi sosire pentru trenuri, avioane şi autobuze. Listele pot îmbrăca forma clasificărilor pe diverse categorii, începând cu măsura piciorului, pentru încălţăminte, şi terminând cu anul recoltei şi preţ, pentru vinurile de soi. Alt gen de liste sunt tabelele de corespondenţă a produselor, de exemplu cele care ne arată ce fel de film poate fi folosit pentru un anumit tip de aparat de fotografiat. Indiferent cât de numeros este grupul de articole care vă interesează, listele vă pot oferi pe loc o imagine generală asupra întregii categorii.

Listele vă dau posibilitatea să furnizaţi clientului, într-o manieră eficientă şi concisă, informaţii cât se poate de specifice, cum ar fi preţurile, produsele aflate în stoc şi eşalonarea livrării.

Abilitatea de a utiliza Detalii

Creierului uman îi plac la nebunie detaliile, pentru completarea imaginii generale! Dacă lipsesc detaliile, vă va trimite imediat semnale de alarmă: ceva nu e-n regulă aici! A da atenţie tuturor amănuntelor se poate dovedi un proces anevoios, dar care merită din plin efortul. Japonezii sunt un bun exemplu în această privinţă. Dacă studiaţi produsele japoneze, nu se poate să nu remarcaţi câtă grijă se acordă chestiunilor de detaliu. Unul dintre principalele motive care asigură automobilelor japoneze volume masive de vânzări la nivel mondial, este şi atenţia deosebită cu care absolut fiecare detaliu este bine aşezat la locul său.

Gândiţi-vă puţin la restaurantul dumneavoastră preferat. Nu-i aşa că are

întotdeauna flori proaspete pe masă, tacâmuri sclipitoare şi personal în uniforme impecabile? Iată cât de importante sunt detaliile, pentru a avea parte de calitate globală în industria de bunuri şi servicii. Detaliile nu sunt doar nişte aspecte minore. Luate împreună, ele constituie produsul.

Abilitatea de a utiliza Imagini

O singură imagine face cât o mie de cuvinte" – se spune adesea în lumea în care trăim. Imaginile pot transmite, în spaţiul infinitezimal al unei singure clipe, extrem de multe informaţii! Cele mai vechi mărturii de comunicare umană – desenele rupestre – sunt sub formă de imagini. Reclamele din ziare şi reviste conţin imagini de natură să creeze exact acele mesaje, stări de spirit şi sentimente care dau naştere dorinţei de cumpărare. Imaginile sunt mijlocul prin

care stocăm informaţii în memoria permanentă a creierului nostru. Închideţi ochii – puteţi vizualiza imaginea uşii de la intrarea în casa dumneavoastră?

Vânzătorul dibaci are capacitatea să „picteze”, cu ajutorul cuvintelor, imagini foarte limpezi în mintea clientului său – la fel cum oglinda ne ajută să vedem dacă o haină nouă ne vine bine sau nu.

Fantezia

De câte ori nu vi s-a întâmplat să cumpăraţi ceva, doar fiindcă v-aţi imaginat ce bine-ar fi să aveţi acel lucru, sau cu câtă plăcere aţi putea să-l folosiţi? Caseta aceea video cu un program de exerciţii fizice, care v-a făcut să vă vedeţi deja cu o siluetă de invidiat!... Garnitura aceea superbă din revistă, cu mobilă de bucătărie şi cele mai moderne aparate electrocasnice!...

Croaziera pe Vaporul Iubirii spre Insulele Bahamas, vacanţa perfectă de care ai parte numai o dată în viaţă! Da, într-adevăr, imaginaţia este o armă redutabilă a agentului de vânzări, care poate deveni atrăgătoare ca un magnet pentru clienţii dumneavoastră.

Abilitatea de a utiliza Culoarea

Culoarea joacă un rol foarte important în viaţa noastră. Ne face existenţa mai palpitantă, mai interesantă şi, da, da, mai colorată! Vă puteţi imagina cum ar arăta o lume numai în alb şi negru?! Aruncaţi o privire în jur: cât de eficient simt folosite culorile în ambianţa dumneavoastră de zi cu zi? Cât de sugestivă este cromatica din biroul dumneavoastră? Dar cea a materialelor promoţionale? Dar cea din ambalajul produselor pe care le oferiţi

clienţilor? Cu proxima ocazie când intraţi într-un supermarket, priviţi cu atenţie şi veţi observa ce mare importanţă au culorile în ambalarea şi comercializarea produselor alimentare.

Haideţi să studiem puţin şi propriul dumneavoastră „ambalaj” individual: îmbrăcămintea şi personalitatea. Sunt ele suficient de plastice şi expresive, sau există loc pentru mai bine? Culoarea deţine mai multe roluri în activitatea de vânzări, inclusiv în discursul pe care îl folosiţi. O exprimare plastică şi vie îl va încânta întotdeauna pe client, menţinându-i interesul treaz.

Abilitatea de a utiliza Ritmicitatea

Ritmicitatea face parte integrantă din existenţa noastră cotidiană. Ne trăim viaţa în ritmul în care se scurge timpul – ore, zile,

săptămâni, luni şi anotimpuri. Dormim, muncim şi mâncăm cu periodicitatea impusă de bioritmul natural. Tuturor ne place să dansăm, fiindcă e un mod de exprimare a ritmicităţii care ne guvernează organismul. Despre unii dintre clienţii noştri spunem că „suntem pe aceeaşi lungime de undă”, iar despre alţii, dimpotrivă, că „suntem defazaţi”. Ritmul natural al vânzării constă din a şti când să punem întrebări şi când să păstrăm tăcerea, când să oferim o demonstraţie practică şi când să solicităm o comandă.

Ce puteţi spune despre ritmul vocii dumneavoastră, atunci când vorbiţi cu clienţii? Dumneavoastră ce v-ar plăcea mai mult: să aveţi de-a face cu un vânzător care recită monoton, cu o voce plată şi inexpresivă, aceeaşi şi aceeaşi placă

agasantă, sau cu cineva care-şi modulează vocea aidoma unui instrument muzical, trecând prin nenumărate tonuri şi inflexiuni, făcându-vă să-i urmăriţi atent fiecare cuvânt şi să aşteptaţi cu nerăbdare continuarea? Marii oratori de genul lui Winston Churchill, J.F. Kennedy şi Martin Luther King, s-au folosit întotdeauna de ritmul vocii pentru a-şi captiva auditoriul.

Percepţia de Spaţiu

Percepţia spaţială este folosită pentru aprecierea distanţelor între obiecte. Când dansăm, mergem pe jos sau alergăm, ne folosim instinctiv de această capacitate. Această funcţie cerebrală ne permite, de exemplu, să ne dăm seama unde trebuie să punem mâinile ca să ducem ceaşca de cafea la gură fără s-o vărsăm pe jos. Percepţia spaţială ne ajută să conştientizăm lucrurile

care ne înconjoară, produsele pe care le vindem, clienţii cu care stăm de vorbă, propria noastră persoană, mişcările pe care le facem şi mişcările celor din jur.

Urmăriţi cum se foloseşte clientul de spaţiul din jurul său: cum se apropie de produsul solicitat, ca să-l vadă mai bine; cum se retrage puţin, pentru o privire de ansamblu; cum se apropie din nou, ca să-i studieze detaliile; cum vine spre dumneavoastră, ca să vă capteze atenţia, şi cum se îndepărtează, ca să creeze o anumită distanţă. De fapt, sub ochii dumneavoastră are loc un dans – da, aţi citit bine, un dans! Dacă aţi înregistra clienţii pe casetă video, aţi derula caseta înapoi şi apoi aţi pune-o să ruleze cu viteze diferite, adăugând muzică adecvată, aţi viziona câte un dans unic şi singular pentru fiecare din

clienţii dumneavoastră. Iar dacă aţi ajuns să vă conştientizaţi percepţia spaţială, aveţi putinţa să învăţaţi paşii şi să dansaţi în deplină armonie cu absolut fiecare client!

Exerciţiul nr. 5 pentru formarea abilităţii:

Aplicaţii în activitatea de vânzare

Enumeraţi în spaţiul de mai câteva jos modalităţi prin care v-aţi putea îmbunătăţi performanţa de vânzare, utilizând toate cele zece abilităţi mentale explicate anterior:

1 Utilizarea cifrelor 1 Stilizarea cuvintelor Z tqpmsvirul logic

4. Utilizarea listelor

5. Utilizarea detaliilor

6. Utilizarea imaginilor

7. Fantezia

8. Utilizarea culorilor

9. Utilizarea ritmului i

10. Percepţia spaţială

Matricea Gândirii Comerciale în publicitate

Matricea Gândirii Comerciale reprezintă un concept fundamental de Vânzare inteligentă. Înţelegerea ei, şi aplicarea consecventă în activitatea curentă de vânzări, constituie un factor esenţial pentru succesul dumneavoastră. Ne vom referi constant la ea, pe tot parcursul cărţii de faţă, deci e cazul să deveniţi atent la modul în care Matricea Gândirii Comerciale se aplică în diverse situaţii de vânzare.

Nu renunţaţi la visuri

În 1991, pe o piaţă imobiliară lovită de recesiune, agenţia „Schweppe Co”. din New Jersey a vândut 550 de case, mai mult chiar decât în 1986, anul lor de glorie din deceniul 80! Proprietarul agenţiei, Jay

Schweppe, în vârstă de „de ani, trebuie să fi făcut ceva anume, şi încă foarte bine, dacă a reuşit să obţină asemenea rezultate. Haideţi să aruncăm o privire pe anunţurile sale. Într-un articol publicat de Wall Street Journal, Jay spunea: „Nici nu-mi trece prin cap să dau anunţuri gen: Casă 1.500 metri pătraţi, 2 băi etc., ci: Căsuţă stil Tudor, cuibărită între dealuri şi având New York-ul la picioare. Ferestre gen vitraliu, cameră de zi cu şemineu. Nu renunţaţi la visuri, veniţi să le visaţi aici”. Pe Jay Schwreppe îl sună mereu tot felul de cumpărători interesaţi, curioşi să afle mai multe amănunte. Cărei capacităţi mentale i se adresează Jay, atunci când publică un astfel de anunţ? Evident că fanteziei cititorului, la fel ca şi capacităţii de utilizare a imaginilor şi cuvintelor, percepţiei spaţiale, gândirii logice şi

deprinderii de a lucra cu cifre. Concurenţii săi continuă să publice anunţuri de tip „Casă 1.500 mp, 2 băi etc.”, făcând apel numai la logică, cifre şi cuvinte. Trebuie să vă întrebaţi tot timpul:

La care dintre capacităţile din Matricea Gândirii Comerciale apelez în mod curent?

— Cum pot include mai multe capacităţi mentale în activitatea mea de vânzare?

Există variate posibilităţi de utilizare a Matricei Gândirii Comerciale, iar publicitatea este un exemplu concludent în acest sens. De fiecare dată când vedeţi o reclamă atrăgătoare, căutaţi să identificaţi abilităţile MGC la care s-a recurs centru crearea ei. În timp ce studiaţi reclama, căutaţi să răspundeţi la câteva întrebări:

Au fost *cifrele* utilizate de o manieră eficace?

Au fost *cuvintele* utilizate de o manieră eficace?

A fost *logica* utilizată de o manieră eficace?

5; aşa mai departe, până veţi fi acoperit întreaga gamă de abilităţi cuprinse în Matricea Gândirii Comerciale.

Exerciţiul nr. 6 pentru formarea abilităţii:

Probă pe o reclamă concretă

Alegeţi la întâmplare un ziar sau o revistă şi căutaţi două genuri de reclame: una care vă place, şi una care vi se pare dezagreabilă. După ce aţi făcut această selecţie, analizaţi-o pe prima, aceea care v-a plăcut destul de mult, pornind de la principiile Matricii Gândirii Comerciale (vezi Figura 1.3). Încercaţi mai întâi să apreciaţi în ce măsură s-a speculat

abilitatea de mânuire a cifrelor, haşurând corespunzător zona respectivă: dacă vi se pare că în măsură de 50, atunci haşuraţi până la linia de 50. Faceţi acelaşi lucru pentru cuvinte, logică, liste etc., până terminaţi întregul set de zece capacităţi mentale. Studiaţi cu atenţie reclama, înainte de a porni la treabă, şi notaţi-vă titlul ei, pentru referiri ulterioare.

Procedaţi în acelaşi mod cu reclama care nu v-a plăcut. Studiaţi-o cu atenţie şi menţionaţi-i titlul, pentru referiri ulterioare. Luaţi la rând toate cele zece capacităţi mentale, la fel ca în cazul primei reclame, folosind Matricea Gândirii Comerciale din Figura 1.4.

RECLAMA CARE MI-A PLĂCUT: (treceţi titlul)

Abilitatea de a utlia Cifre					
Abilitatea de a utiliza Cuvinte					În
Capacitatea Logică					Îl în hi
Abilitatea dea utiliza Liste					Siii; IU
Abilitatea dea utiliza Detalii					
Abilitatea de a utiliza Imagini					
Fantezia					II
Abithatea de a utiliza Culoarea					
Abilitatea de a «tllisa Ritmipitatea					li *un*
e «? Eptia4 e					

Spaţiu					

Figura 1.3 Matricea Gândirii Comerciale

RECLAMA CARE NU MI-A PLĂCUT: (treceţi titlul)

Figura 1.4 Matricea Gândirii Comerciale

Abilitatea de a utiliza cifre					
Abilitatea dea utiliza Cuvinte					
capacitatea Logică					
Abilitatea dea utiliza Liste					
Abilitatea dea utiliza Detalii					
Abilitatea de a					

utâfea Imagini				
Fantezia				
Abilitatea de a utiliza Culoarea				
Abilitate» de a utiliza Ritmicitatea				
Percepţia 4 e Spaţiu				

În final, comparaţi alurile celor două Matrice, aşa cum au rezultat prin haşurare. Ce concluzii puteţi trage?

Creierul cognitiv

O descoperire esenţială

Una dintre recentele concluzii în legătură cu creierul nostru este aceea că *funcţionează ca un mecanism de tip cognitiv* – ceea ce reprezintă o dezvăluire epocală, tot atât de fundamentală că şi

gravitaţia descoperită de Newton.

Atracţia gravitaţională a existat dintotdeauna, dar Newton a fost acela care a identificat-o pentru prima dată, şi care a trebuit să explice implicaţiile şi ramificaţiile acestei noi descoperiri. Acum *se ştie* că creierul nostru are nevoie de adevăr. Încă de la naştere, creierul nostru se află într-o continuă căutare a adevărului; iată motivul pentru care toţi copiii întreabă mereu „de ce” şi sesizează imediat când un lucru sau altul „nu-i adevărat”. Adevărul înseamnă xiformaţie corectă.

Ce-ar face creierul nostru dacă, de exemplu, n-ar şti adevărul în legătură cu efectele produse de contactul între un camion de 50 tone, care rulează cu tO km / oră, şi corpul omenesc? Ar rămâne placid în faţa camionului – acesta rund ultimul gest

conştient din existenţa sa! Cu alte cuvinte, pentru a supravieţui, creierul are nevoie de adevăr. Cu cât sunt mai corecte informaţiile im banca de date cerebrală, cu atât apar mai multe posibilităţi nu doar de supravieţuire, ci şi de sporire a şanselor de succes. Tocmai din această cauză, ea mai mulţi dintre noi simţim o acută senzaţie de disconfort atunci când îi r nţim pe ceilalţi. În adâncurile cele mai profunde ale alcătuirii sale, propriul – acstru creier ştie că, minţind, pune în pericol atât propria sa supravieţuire cât şi existenţa celorlalţi.

O relaţie reciproc avantajoasă scoria comerţului abundă în exemple de oameni care au crezut că, prin cosmetizarea” adevărului, îşi sporesc şansele de reuşită. Nimic mai fals. Rtmpotrivă, de cele mai multe ori se ajunge la eşec şi la pierderea

încrederii n sme, precum şi la lipsă de respect – atât din partea celorlalţi, cât şi faţă de are. Marii comercianţi au devenit mari tocmai pentru că, printre alte laracteristici puse în valoare de *Vânzarea inteligentă*, au realizat încă din jrnele momente ale carierei că a spune adevărul este cel mai preţios serviciu le care l-ar putea oferi unui client. Primul câştig care rezultă din a spune adevărul este satisfacţia clientului, care la rândul ei rezultă în creşterea – irizărilor. Această relaţie reciproc avantajoasă constituie una din meteristicile definitorii ale unui comerciant de succes.

Performanţă pe măsura propriului potenţial?

De ce oare, în ciuda milioanelor de lire sterline cheltuite pentru instruirea

personalului de vânzări, rezultatele obţinute sunt adesea decepţionante? Dacă vă întoarceţi cu gândul înapoi, la Matricea Gândirii Comerciale, este foarte probabil să descoperiţi singuri răspunsul!

Ne-am dus în bibliotecă şi am luat, la întâmplare, nu mai puţin de 35 de cărţi şi manuale dedicate activităţii de vânzare. După ce le-am studiat pe toate, iată la ce concluzie am ajuns: fiecare manual acoperea paşii de parcurs pentru realizarea unei tranzacţii. Foarte pe scurt, aceştia par să fie după cum urmează:

Pasul 1. Abordaţi clientul.

Pasul 2. Puneţi-i întrebări.

Pasul 3. Aflaţi care sunt nevoile sale.

Pasul 4. Prezentaţi produsul. Includeţi o descriere a avantajelor acestuia.

Pasul 5. Depăşiţi obiecţiile clientului.

Pasul 6. Încheiaţi tranzacţia.

Etapele procesului de vânzare, aşa cum au fost descrise mai sus, reprezintă ABC-ul tranzacţiilor comerciale – elemente fundamentale, care au fost predate ca atare pe parcursul ultimilor 50 de ani. (Pentru detalii, consultaţi Anexa, „Elemente de bază ale activităţii de vânzare”.) Acum daţi câteva pagini înapoi şi aruncaţi o privire asupra Matricii Gândirii Comerciale (Figura 1.2). Unde se încadrează etapele descrise: în jumătatea superioară a Matricei, în cea inferioară, sau acoperă căsuţe din ambele cadrane? Apoi, căutaţi să răspundeţi la această întrebare: „*Toate* vânzările au loc prin exact aceeaşi succesiune de paşi?” Gândiţi-vă la cazul clientei care se şi vede, în imaginaţie, folosind produsul, şi spune simplu: „Îl cumpăr”. A parcurs sau nu toţi

cei şase paşi descrişi mai sus? Lipseşte vreunul? Dacă da, care?

Am mai observat şi ce accent considerabil se pune pe „tehnicile de încheiere a tranzacţiei”. Într-adevăr, unele cărţi au tratat acest subiect în exclusivitate, iar altele s-au concentrat pe procedee de încheiere şi de răspuns la obiecţiile clienţilor. Cum se împacă „tehnicile de încheiere” cu atitudinea de tip cognitiv pe care o are creierul clientului? Desigur, există atât un loc, cât şi un moment potrivit pentru întrebări de încheiere, dar gândiţi-vă şi cum ar reacţiona creierul dumneavoastră – care este de acelaşi tip cu al clientului – dacă ar fi supus în mod repetat la tehnici de acest gen.

După părerea noastră, acest mod de tratare a subiectului vânzării este greşit din

start! Când ia decizia de cumpărare, clientul îşi utilizează atât propriile capacităţi cerebrale de tip cognitiv, cât şi propria Matrice a Gândirii Comerciale. Nu aveţi voie să neglijaţi acest lucru şi trebuie să vă întrebaţi mereu: „Ceea ce spun eu clientului este adevărat?” şi „Când încerc să vând ceva, îmi folosesc realmente toate capacităţile mentale din Matricea personală?”

Exerciţiul nr. 7 pentru formarea abilităţii:

Cariera dumneavoastră comercială

Răspundeţi la întrebările de mai jos, făcând semnul Vân coloana corespunzătoare.

	Când sunteţi la serviciu:	
1. Vi se întâmplă să uitaţi unele preţuri, produse şi servicii, dintre cele pe care le		

comercializaţi?	
2. Vi s-a întâmplat, în ultima vreme, să vă simţiţi cam plictisit?	
3. Vi s-a întâmplat, în ultima vreme, să-i respingeţi pe unii clienţi?	
4. Vi s-a întâmplat, de curând, să vă pierdeţi cumpătul?	
5. Aţi simţit impulsul de a pleca mai devreme de la serviciu, fără niciun motiv întemeiat?	
6. În ultimele câteva săptămâni, vi s-a întâmplat să fiţi nepoliticoşi la telefon?	
7. Aţi avut vânzări slabe în ultimul timp?	
8. V-aţi enervat aparent fără motiv?	
9. Vă doriţi să fi avut o altă meserie?	
10. Şefuf dumneavoastră vi se pare dezagreabil?	
SCORTOTAL	

Analiza testului *întrebarea nr. V*. Dacă aveţi probleme cu memoria, Partea întâi, Capitolul 3, „Foto-memorie”, vă ajută să le rezolvaţi.

Întrebarea nr. 2: A visa cu ochii deschişi, a da frâu liber imaginaţiei, reprezintă o funcţie perfect naturală, şi minunată, a creierului nostru. În Partea a patra, Capitolul 10, „Concentrare provânzare”, veţi descoperi cum poate fantezia să vă transforme muncă într-o experienţă palpitantă şi atrăgătoare.

Întrebarea nr. 3: Din momentul în care aţi aflat cum să stăpâniţi „Introspecţia” (Partea a doua, Capitolul 6), veţi avea clienţi care îşi doresc să fie lângă dumneavoastră!

1. Să ne folosim în întregime creierul şi înclinaţia sa cognitivă.

2. Să folosim Matricea Gândirii

Comerciale.

Matricea Gândirii Comerciale şi aptitudinea pronunţat cognitivă a creierului uman constituie noţiunile fundamentale ale *Vânzării inteligente*. Fiecare capitol vine să întărească şi să accentueze acest cadru de lucru elementar. Trebuie să vă întrebaţi, în permanenţă, dacă într-adevăr vă folosiţi de toate aspectele Matricei în activitatea dumneavoastră de zi cu zi. Pe măsură ce vă veţi obişnui să recurgeţi la Matricea Gândirii Comerciale, ca bază de pornire şi metodă de verificare, veţi înţelege mai bine, în deplină cunoştinţă de cauză, eficacitatea cu care o puteţi aplica în activitatea de vânzare.

De câte ori ascultaţi o prezentare comercială, fie că e făcută de dumneavoastră sau de altcineva, întrebaţi-

vă creierul cel veşnic însetat de adevăr dacă îi place sau nu ceea ce aude.

De câte ori aveţi ocazia, exersaţi şi aplicaţi în practică Matricea Gândirii Comerciale – veţi fi covârşit de succesul exponenţial şi vizibila îmbunătăţire a calităţii vieţii dumneavoastră! Capitolul următor vine să adauge o nouă dimensiune a Matricea Gândirii Comerciale: comunicarea multisenzorială.

Exerciţiul nr. 8 pentru formarea abilităţii:

Recapitulare la vânzarea maxi-cerebrală

Faceţi un rezumat al acestui capitol, „Vânzarea maxi-cerebrală”. Folosiţi o foaie de hârtie separată. S-ar putea să aveţi nevoie de ea mai târziu.

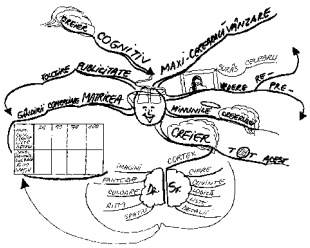


Figura 1.5 Hartă mentală: Vânzarea maxi-cerebrală

2 Simţurile comerciale

Vindeţi cu toate cele cinci simţuri

Butonul secret

Imaginaţi-vă că aveţi un aparat de radio cu tranzistori pe care îl folosiţi de foarte mulţi ani. Într-o bună zi, descoperiţi în spatele aparatului un buton de care habar n-aveaţi. Apăsaţi pe el, intrigat, şi constataţi că dintr-odată puteţi prinde o groază de posturi noi, pe care nu le-aţi mai ascultat niciodată, până acum, din ţări îndepărtate, emiţând în nenumărate limbi! Aţi înţeles ce

s-a întâmplat, nu-i aşa? Butonul secret este cel care activează frecvenţa pe ultrascurte, dându-vă posibilitatea să intraţi într-un nou univers.

Imaginaţi-vă apoi că aţi găsit un buton asemănător în „biocomputerur personal, adică propriul dumneavoastră creier! De fiecare dată când îl mutaţi în poziţia „Pontif, sesizaţi o schimbare în modul de transmitere şi recepţionare a informaţiei. Acest „buton" magic vă declanşează sistemul multisenzorial de primire şi prelucrare a informaţiei.

Care-i avantajul? Tuturor informaţiilor pe care le adunaţi în „arhiva" memoriei, pentru a le depozita şi consulta la nevoie, li se conferă o nouă dimensiune. Folosindu-se de toate simţurile sale, creierul poate obţine un efect cinematografic tri-dimensional.

Gândiţi-vă cât de uşor o să vă fie să depistaţi şi să rechemaţi din memorie orice informaţie doriţi, şi ce avantaje uriaşe poate avea acest lucru, pentru dumneavoastră şi clienţii pe care-i serviţi!

Şi nu trebuie să faceţi altceva decât să apăsaţi pe buton…

Sumar în acest capitol veţi explora *ultimii patru paşi*: distanţa dintre dumneavoastră şi client, arenă în care se câştigă sau se pierde o tranzacţie. Veţi învăţa cum anume intră informaţia în creierul dumneavoastră, modelată în „tipar” senzorial, şi cum să faceţi pentru a vă îmbunătăţi modalităţile de comunicare – îmbogăţindu-vă fiecare aspect al existenţei cotidiene – cu ajutorul tehnicilor de vânzare care exploatează sistemul senzorial.

Ultimii patru paşi

Ultimii patru paşi reprezintă acea distanţă extrem de importantă între client şi vânzător. Am vrea să vă gândiţi la acest spaţiu ca la o zonă vitală pentru performanţa de vânzare – e locul dumneavoastră de muncă, terenul pe care trebuie să acţionaţi. În cazul unui actor, acest teren este scena; în cazul unui atlet de performanţă, pista stadionului; în cazul unui chirurg, sala de operaţii; în cazul unui pilot, carlinga avionului; iar în cazul unui agent comercial, *ultimii patru paşi*. Afirmaţie valabilă atât pentru vânzări personale, „faţă-în-faţă”, cât şi pentru broşuri comerciale, reclame, panouri publicitare – oriunde mesajul dumneavoastră de vânzare vine în contact direct cu potenţialii clienţi.

Imaginaţi-vă că sunteţi printre pasagerii unui avion gata de decolare pe Aeroportul

Heathrow, aşteptând cu toţii să apară pilotul. După o întârziere de aproape douăzeci de minute, pilotul îşi ia locul în carlingă şi începe să se scuze, explicându-vă cum că aseară a fost la un chef, a băut cam mult şi dimineaţa n-a putut să scoale. Apoi vă promite că veţi ajunge la timp pe aeroportul din Roma, fiindcă o să recupereze întârzierea pe drum. Perfect logic… numai că zborul dumneavoastră e cu destinaţia Paris! Cum v-aţi simţi în această situaţie? Chiar aţi avea încredere că pilotul în cauză e suficient de competent pentru a controla aparatele din carlingă – *ultimii patru paşi* din meseria lui?!

Călătoria dumneavoastră

Ultimii patru paşi trebuie luaţi cât se poate de în serios. De fiecare dată când intraţi pe acest teren vital, îndepliniţi

concomitent trei lucruri: vă exercitaţi profesia, vă câştigaţi bunăstarea şi vă faceţi util celor din jur. Este locul în care atenţia vi se menţine concentrată şi trează, locul unde creierul dumneavoastră intens cognitiv funcţionează la maxima capacitate. Este terenul pe care agentul de vânzări trebuie să intre în fiecare zi, şi să folosească Matricea Gândirii Comerciale. Este un loc unde învăţătura nu se termină niciodată – o veritabilă sală de clasă. Este spaţiul în care puteţi dobândi şi pune în practică toate cunoştinţele dumneavoastră despre vânzare.

Câţi agenţi comerciali sunt realmente pregătiţi să intre pe terenul *ultimilor patru paşi*? Data viitoare când mergeţi la cumpărături, fiţi mai atenţi la vânzătorii cu care aveţi de-a face. Vi se par politicoşi,

bine informaţi, oneşti şi sincer încântaţi să vă servească? Sau dimpotrivă: par obosiţi, nepăsători, mestecă gumă, se poartă grosolan, sunt prost îmbrăcaţi, pe jumătate adormiţi, mormăie, habar n-au ce să vă răspundă când le cereţi informaţii, sau vorbesc la telefon cu un prieten şi tare-ar vrea să dispăreţi din faţa lor? Ce ziceţi, sunt sau nu pregătiţi să ia cu asalt acei din urmă – *patru paşi*?

Călătoria clientului

Şi pentru client, *ultimii patru paşi* reprezintă o zonă importantă. Este sfârşitul călătoriei: au pornit prin a citi anunţului publicitar; s-au gândit să vină la dumneavoastră; au făcut tot drumul până aici; au intrat înăuntru şi au ajuns la dumneavoastră nu doar cu promisiunea, ci şi cu speranţa unei tranzacţii avantajoase şi

a unei experienţe agreabile. Ceea ce se petrece între client şi vânzător, în spaţiul magic al acestor *ultimi patru paşi*, este chiar raţiunea de a a a volumului de faţă.

Porniţi cu dreptul

Când pătrundeţi pe terenul *ultimilor patru paşi*, trebuie să fiţi în cea mai bună formă intelectuală – bună dispoziţie perfectă. Mulţi agenţi de vânzări cad victimă stărilor de spirit capricioase: azi sunt bine dispuşi, plini de energie, şi vânzările curg una după alta, iar mâine, fiindcă se simt cam deprimaţi, as-abia se târăsc la serviciu şi n-au niciun spor la vânzare.

În munca lor de-o viaţă, autorii acestei cărţi au studiat mii de tranzacţii, intervievat şi au examinat pe câţiva dintre cei mai talentaţi agenţi de vânzări ir lume, au făcut

cercetări asupra creierului uman în general, asupra creierele se geniu şi a creativităţii cerebrale (a se vedea *Book of Genius* – *Cartea de geniu* a lui Tony Buzan). Cunoştinţele adunate de noi le puteţi aplica la ceea ce se mâmplă pe *ultimii patru paşi*, pentru a vă transforma cariera comercială într-o 3 codoperă a înaltei performanţe, pasionantă şi plină de satisfacţii binemeritate.

La centrul comercial Perimeter Mall din Atlanta, Richard a proiectat şi a meiementat un program de perfecţionare a deprinderilor de vânzare, rmoscut sub numele „Puterea este în tine”. Printre participanţi s-a numărat’s Valerie Gutknecht, şefa unui magazin de articole sportive pentru femei acraiit „Khakis”. Redutabilă comerciantă, Valerie Gutknecht

era mereu «riiltoare, mereu bine dispusă şi mereu printre cei mai productivi rarranţi, apărându-şi poziţia fruntaşă cu volume de vânzări în fiecare zi – să r ari. Vă surprinde faptul că Ursuleţul de Pluş – simbol de apreciere, din conducerii, a punctului cu cele mai bune desfaceri lunare – s-a aflat tot 3ICXL. În vitrină la „Khakis”?

Ăel ca toate celelalte stări de spirit, şi entuziasmul e contagios. Dacă mmsxi surâzător, relaxat şi plin de energie, clienţii dumneavoastră vor simţi bobe acest lucru. Mai mult decât atât, clienţii îşi vor aminti întotdeauna de in vânzător care i-a făcut să se simtă bine.

Exerciţiul nr. 9 pentru formarea abilităţii:

Bună dispoziţie perfectă

Ca să vă păstraţi entuziasmul şi să

alungaţi stările depresive cu efect dăunător asupra performanţei de vânzare aveţi nevoie, totuşi, de ceva antrenament. Iată o metodă simplă pentru păstrarea bunei dispoziţii, prin crearea propriei „ancore de siguranţă”.

Începeţi prin a alege o anumită zonă a corpului, pe care s-o puteţi atinge indiferent unde v-aţi afla şi cine-ar fi de faţă – de exemplu, încheietura mâinii, partea de sus a braţului, sau umărul. După aceea, căutaţi un loc mai izolat, unde să vă puteţi relaxa fără a fi deranjat de nimeni. Lăsaţi-vă gândul să zboare înapoi în timp, către o împrejurare în care v-aţi descurcat foarte bine şi aţi avut succesul scontat Amintiţi-vă ce aţi văzut atunci. Amintiţi-vă ce aţi auzit. În fine, amintiţi-vă ce anume aţi simţit. De fiecare dată când vă amintiţi un lucru care

v-a ieşit foarte bine, atingeţi sau strângeţi uşor acea parte a corpului pe care aţi ales-o mai devreme.

După ce aţi terminat acest exerciţiu, veţi putea evoca în orice moment intense senzaţii pozitive, doar atingând sau strângând uşor cu degetele porţiunea aceea specială de pe corp – ancora dumneavoastră de siguranţă.

O variantă a acestui exerciţiu constă în a stabili un anumit cuvânt corespunzător experienţei evocate, pe care să-l folosiţi ori de câte ori vreţi să vă aduceţi aminte împrejurarea respectivă. Sau, puteţi folosi atât o zonă a corpului cât şi un cuvânt evocator, ca să aveţi o conexiune în plus. Repetaţi exerciţiul de două ori, ca să fiţi siguri că atingerea acelui loc de pe trup, sau rostirea în gând a cuvântului evocator,

vă readuce în memorie senzaţia lucrului bine făcut. Amintirea plăcută va deveni încă şi mai puternică, dacă îi adăugaţi toate ocaziile în care aţi realizat o tranzacţie de succes. Pe viitor, de fiecare dată când faceţi o vânzare bună şi vă simţiţi la înălţime, atingeţi locul ales, sau rostiţi cuvântul evocator, pentru a întări efectul stabilizator al amintirii. Aplicaţi această tehnică ori de câte ori intraţi pe *ultimii patru paşi*, şi veţi fi într-o bună dispoziţie perfectă, gata de a face faţă oricărei încercări.

Comerţul prin simţuri

Pentru a înţelege cum funcţionează creierul, trebuie să începem prin a stuchi cum anume culegem informaţia din mediul înconjurător. Aţi analiza* vreodată, cu atenţie, diversele căi prin care creierul dumneavoastră recepteazi informaţii? Mulţi

dintre noi îşi închipuie că există doar două modalităţi aş receptare şi stocare a informaţiilor: citind şi discutând, dar lucrurile sunt departe de a sta aşa.

Auzul: Când folosim limbajul vorbit pentru a exprima idei, a răspunde la întrebări şi a duce muncă de convingere, facem apel la simţul auzului. Particularităţile vocii, viteza de exprimare, accentul pus pe unele cuvinte şi tonul pe care sunt rostite, pot face din cuvântul vorbit o experienţă senzorială foarte pregnantă.

Văzul: Pentru a comunica, ne bazăm în cea mai mare măsură pe ochi. Comunicarea vizuală reprezintă o foarte însemnată metodă de transmitere a informaţiilor, şi poate îmbrăca diverse forme. Pânã la 85 din informaţia admisă în creier este receptată

prin intermediul ochilor, ceea ce face din văz unul dintre cele mai puternice instrumente senzoriale de care dispunem.

Mirosul: Foarte posibil ca data viitoare când treceţi prin raionul de cosmetice al unui magazin, să daţi peste un agent comercial care se oferă să vă stropească puţin pe dosul mâinii cu o nouă marcă de parfum sau de loţiune după ras! De ce oare? Foarte simplu: firmele de cosmetice ştiu deja că în creierul dumneavoastră amintirea parfumului va dăinui multă vreme, chiar după ce memoria conştientă a eliminat amintirea ambalajului atrăgător, sau a conversaţiei cu agentul de vânzări.

Gustul: Toate acele minuscule papile gustative de pe limba dumneavoastră comunică cu creierul în mod direct. Când treceţi prin supermarketul din cartier şi la

raionul de alimente se oferă mostre dintr-o nouă marcă de brânză, nu vă simţiţi tentat să gustaţi? Fabricanţii folosesc în mod constant această tehnică. Doar gândiţi-vă, cât de puternică este amintirea gustului, când descoperiţi ceva nou şi savuros!

Pipăitul: Sunteţi într-un magazin de confecţii şi găsiţi o piesă de îmbrăcăminte care vă place. Nu-i aşa că pipăiţi puţin materialul, ca să vedeţi dacă atingerea lui pe piele vă dă o senzaţie plăcută? Pipăitul constituie o altă metodă de comunicare foarte puternică.

Jrrormaţia poate fi comunicată prin utilizarea tuturor celor cinci simţuri, sau i rricărei combinaţii posibile între ele. Cu cât capacitatea de folosire a tuturoranţurilor, sau a unei combinaţii parţiale, este mai mare, cu atât se intensifică rectul de

comunicare. Amintiţi-vă cum v-aţi folosit de cele cinci simţuri în li reiţiul nr. 9 pentru formarea abilităţii, „Bună dispoziţie perfectă”, cu doar zkeva pagini în urmă.

Exerciţiul nr. 10 pentru formarea abilităţii:

Probă senzorială – un gust de ciocolată

Exerciţiile următoare vă ajută să vă perfecţionaţi utilizarea simţurilor în vânzare, luând ca exemplu de produs ciocolata. Citiţi mai întâi dialogul între vânzător şi client, după care veţi primi instrucţiuni suplimentare.

Scena se petrece într-un magazin specializat, care vinde numai ciocolată. Sunt expuse sute de produse, de toate tipurile şi mărimile, provenite de pe tot cuprinsul globului. Magazinul este luminos şi atrăgător, iar muzică discretă de fundal

se armonizează plăcut cu delicioasele arome de cofetărie. Haideţi să ascultăm conversaţia purtată între vânzător şi client…

Vânzătorul: Spuneaţi că doriţi o ciocolată cu alune foarte aromată şi cu gust pronunţat, uşor spre amărui. *Clientul*: Exact.

Vânzătorul: Poftiţi, gustaţi-o pe aceasta, cu un pronunţat gust de ciocolată amăruie. Simţiţi ce textură uniformă şi catifelată are? Deşi nu e deloc tare şi nici nu vi se topeşte în mână. Şi ce aromă delicată… plus că vă putem oferi tablete decupate în formă de inimioară. Ce părere aveţi?

Clientul: Hmm, chiar că e bună.

Instrucţiuni

Recitiţi conversaţia. Folosind exemple din dialogul între cei doi, scrieţi în dreptul

fiecăruia dintre cele cinci simţuri enumerate mai jos, cum a făcut apel vânzătorul la simţurile clientului său. Subiectul este „ciocolată”. Verificaţi-vă apoi răspunsurile, prin comparaţie cu cele sugerate mai jos.

Auzul:

Văzul:

Mirosul:

Gustul:

Pipăitul:

Răspunsuri sugerate:

Auzul: Clientul aude cuvinte evocatoare de senzaţii, rostite de vânzător.

Văzul: tablete decupate în formă de inimioară / Vânzătorul atrage privirea clientului asupra aspectului exterior al tabletelor.

Mirosul: Şi ce aromă delicată… /

Vânzătorul dirijează simţul olfactiv al clientului înspre produs.

Gustul: Poftiţi, gustaţi-o pe aceasta, cu un pronunţat gust de ciocolată amăruie / Vânzătorul îi atrage clientului atenţia asupra gustului.

Pipăitul: Simţiţi ce textură uniformă şi catifelată are? Deşi nu e deloc tare şi nici nu vi se topeşte în mână / Vânzătorul încurajează clientul să pipăie ciocolata, ca să vadă că nu i se topeşte în mână.

Evident, vânzătorul nostru a făcut o treabă excelentă, apelând la toate simţurile clientului său. Dumneavoastră cum v-aţi descurcat, în a decide ce simţuri a folosit vânzătorul?

Exerciţiul nr. 11 pentru formarea abilităţii:

At simţi în prezenţa unui Jaguar

Ce ziceţi de o nouă încercare? În acest caz, avem de-a face cu un vânzător de automobile, care îşi ia clientul într-o cursă demonstrativă, le testare a unui Jaguar nou-nouţ. Întâi, studiaţi dialogul de mai jos.

Cel care şofează este clientul, iar vânzătorul se află pe locul din dreapta, ca pasager. Drumul e liber, cu asfalt neted şi uscat, afară e soare şi bine, iar aparatul de radio merge în surdină. Haideţi să ascultăm conversaţia celor doi…

Vânzătorul: Simţiţi ce lin rulează? Chiar că-ţi deschide gustul pentru aixî Pipăiţi un pic scaunul capitonat – ce neted şi moale e, zici că pluteşti? Şi totul îmbrăcat în piele nouă… nu-i simţiţi parfumul?

Clientul: *Ba da*.

Vânzătorul: Uitaţi-vă, are bordul complet computerizat, şi ecranul aresta digital ne

arată că mergem cu 90 km / oră, deşi motorul abia *zză se* aude – zici că toarce o pisică. Ce părere aveţi de asta?

Clientul: Nu-i rău, nu-i rău deloc!

Ar în recitiţi conversaţia. Folosind exemple din dialogul între cei doi, sz-jrţi în dreptul fiecăruia dintre cele cinci simţuri enumerate mai ce rjm a făcut apel vânzătorul la simţurile clientului său. Subiectul „o maşină nouă”. Verificaţi-vă răspunsurile prin comparaţie cu zsstr sugerate mai jos.

Auzul:

Văzul:

Mirosul:

Gustul:

Pipăitul:

Răspunsuri sugerate:

Auzul: ... deşi motorul abia dacă se aude

– zici că toarce o pisică. Vânzătorul atrage atenţia clientului asupra *sunetului* pe care îl scoate motorul.

Văzul: Uitaţi-vă, are bordul complet computerizat, şi ecranul acesta digital ne arată că mergem cu 90 km / oră... Vânzătorul atrage *privirea* clientului asupra panoului de bord unde se indică viteza.

Mirosul: „Şi totul îmbrăcat în piele nouă... nu-i simţiţi parfumul?” Vânzătorul dirijează simţul *olfactiv* al clientului său.

Gustul: Chiar că-ţi deschide gustul pentru lux!

Vânzătorul invocă *gustul* asociat senzaţiei de lux.

Pipăitul: Pipăiţi un pic scaunul capitonat – ce neted şi moale e, zici că pluteşti! Vânzătorul îl îndeamnă pe client să *atingă* scaunele îmbrăcate în piele.

Încă o dată, vânzătorul nostru a făcut o treabă excelentă, stimulând toate simţurile clientului său.

Exerciţiul nr. 12 pentru formarea abilităţii:

Cine are nas pentru curăţenie

La fel de uşor vă puteţi folosi de simţuri şi când vreţi să comercializaţi un serviciu. În exerciţiul care urmează, este vorba de vânzarea serviciului de curăţătorie chimică. Studiaţi conversaţia între vânzător şi clienta sa, urmaţi instrucţiunile şi în final compараţi-vă răspunsurile cu cele din secţiunea de mai jos.

Scena se petrece într-o curăţătorie chimică. Localul sclipeşte de curăţenie, iar în spatele tejghelei de primire se văd instalaţiile de lucru şi angajaţii trebăluind de zor. Clienta îi arată vânzătorului o bluză

pătată, iar noi ascultăm conversaţia dintre ei.

Clienta: Puteţi scoate pata asta?

Vânzătorul: Fireşte! Avem un tratament special, în urma căruia bluza dumneavoastră o să arate ca nouă. Când o s-o luaţi înapoi, o să vedeţi că şi-a revenit la culoarea iniţială, iar ţesătura va fi la fel de mătăsoasă ca la început. Plus că nu rămâne absolut niciun iz chimic după acest tratament. Este cu adevărat foarte bun.

Instrucţiuni:

Acum recitiţi conversaţia. Folosind exemple din dialogul între cei doi, scrieţi în dreptul fiecăruia dintre cele cinci simţuri enumerate mai jos, cum a făcut apel vânzătorul la simţurile clientei sale. Subiectul este „servicii de curăţare chimică”. Verificaţi-vă răspunsurile prin

comparaţie cu cele sugerate mai jos.

Auzul:

Văzul:

Mirosul:

Gustul:

Pipăitul:

Răspunsuri sugerate:

Auzul: Vânzătorul a folosit cuvinte *rostite, evocatoare de senzaţii,* pentru a dirija conversaţia.

Văzul /... bluza dumneavoastră o să arate ca nouă. Şi... o să vedeţi că şi-a revenit la culoarea iniţială7. De două ori a dirijat vânzătorul *privirea* clientei înspre al uză.

Mirosul: ... nu rămâne absolut niciun iz chimic după acest tratament. Aici, vânzătorul apelează la simţul *olfactiv* al

clientei.

Gustul:

Pipăitul: … ţesătura va fi la fel de mătăsoasă ca la început. Vânzătorul atrage atenţia clientei asupra senzaţiei *tactile* pe care o dă atingerea ţesăturii.

În doar trei fraze simple, fără pauze, vânzătorul a apelat la patru din cele cinci simţuri ale clientei – auzul, văzul, mirosul şi pipăitul. Deşi foarte scurt ca discurs, aţi remarcat cu câtă eficacitate a contribuit la crearea unei imagini complete? Este o tehnică pe care noi o numim comerţul prin simţuri, fiindcă, prin crearea unor imagini comerciale, apelează la simţurile clientului. Nu uitaţi: o imagine face cât o mie de cuvinte.



Sunteţi artişti, a căror artă se regăseşte în cuvinte. Iar dacă veţi şti să alegeţi cuvinte potrivite, veţi şti să creaţi, în mintea clienţilor dumneavoastră, exact acele imagini comerciale de natură să încheie o vânzare.

Simţurile comerciale în acţiune

Pentru a ilustra modul de utilizare a tehnicii de „comerţ prin simţuri”, haideţi mai întâi să vedem ce se întâmplă în majoritatea agenţiilor de turism, iar apoi să aplicăm în acest caz concret noua noastră tehnologie de *Vânzare inteligentă*.

Este ora 11 dimineaţa, într-o mohorâtă zi de luni. Aţi intrat într-o agenţie de turism, căutând informaţii despre o vacanţă în insulele Hawaii. Agentul vorbeşte la telefon.

Luaţi loc şi aşteptaţi. Agentul termină de vorbit, dar nici n-apucă bine să pună receptorul la loc, că telefonul sună din nou Urmează încă o conversaţie interminabilă. În cele din urmă, agentul vă întreabă scurt Ce doriţi?

M-ar tenta o vacanţă în Hawaii, răspundeţi dumneavoastră pierit, fiindcă v-a fost jenă să-l întrerupeţi.

Aveţi nişte broşuri acolo, pe raft, spune agentul, arătând cu degetul un perete întreg plin de pliante, după care îşi reia conversaţia telefonică, ignorându-vă complet.

Iată ce rezultate a obţinut Richard, lucrând cu o echipă managerială de la compania „British Airways”, în privinţa comerţului prin simţuri:

Este ora 11 dimineaţa într-o mohorâtă zi de luni. Aţi intrat într-o agenţie de turism şi aţi cerut informaţii despre o vacanţă în Hawaii. Brusc, vă treziţi că vi se oferă o multicoloră cămaşă havaiană, vi se pune la gât clasica ghirlandă de flori, vi se întinde un pahar cu suc de ananas la gheaţă, şi, în timp ce difuzoarele ascunse în decor susură discret melodii cântate la chitară, vi se povesteşte cum e pe însorita plajă Waikiki. După ce v-aţi terminat de băut paharul, agentul vă întreabă: Cam în ce perioadă aţi dori să plecaţi? 7 mai întrebi: chiar acum! vine răspunsul dumneavoastră. O prezentare de vânzări care recurge la toate cele cinci simţuri – auzul, văzul, mirosul, gustul şi pipăitul – este extrem de eficace. Iată unul dintre marile secrete ale succesului comercial: înainte de a fi gata să

cumpere, clienţii au nevoie să se imagineze pe ei înşişi folosind produsul său serviciul respectiv. Specialiştii din publicitate utilizează cu mult succes această tehnică. Ori de câte ori vă uitaţi la o reclamă de televiziune, la o reclamă de revistă sau la un panou publicitar, mintea dumneavoastră musteşte de imagini şi compoziţii picturale având în centru produsul promovat.

Matricea Gândirii Comerciale – forma completă

În Capitolul 1 v-au fost prezentate cele zece capacităţi mentale din care se compune Matricea Gândirii Comerciale-l. În capitolul de faţă, v-au fost prezentate cele cinci simţuri comerciale. Matricea Gândirii Comerciale, în forma completă, combină cele zece capacităţi mentale cu cele cinci simţuri ale vânzării, aşa cum se arată mai

jos.

Întoarceţi-vă acum la Exerciţiul nr. 4 pentru formarea abilităţii şi reluaţi procedeul, dar incluzând de data aceasta şi cele cinci simţuri comerciale. Observaţi vreo modificare faţă de profilul matricial rezultat prima dată? Care vă sunt punctele tari? Dar cele slabe?

Exerciţiul nr. 13 pentru formarea abilităţii:

Folosiţi-vă toate cele cinci simţuri

Gândiţi-vă la unul din produsele sau serviciile pe care le desfaceţi în mod curent. Căutaţi apoi să imaginaţi câteva modalităţi originale de prezentare a respectivului articol, prin care să apelaţi la toate cele cinci simţuri ale clientului, şi notaţi-le în spaţiile corespunzătoare de mai jos:

Articolul:

Auzul:

D

Văzul:

Mirosul:

Gustul:

Pipăitul:

Figura 2.1 Matricea Gândirii Comerciale – forma completă

În, ™	În’s		— 75.1
A mă			
Văzui			
Mirosi			
i bmw			
Pijrâitat			
Cifre			
Cuvinte			
Logidl			
Ltetfe			

Detalii			
Imagini			
Fattfezte			
Oultw*			
Ritmicitate			
Spaţiu			

Creierul nostru este un organ multisenzorial – iată un lucru pe care l-aţi aflat deja. Creierul nostru receptează informaţii prin intermediul celor cinci simţuri: auzul, văzul, mirosul, gustul şi pipăitul. Cu cât învăţaţi mai bine să vă folosiţi de toate simţurile, cu atât mai uşor vă va fi să faceţi comerţ prin dialog senzorial.

Exerciţiul nr. 14 pentru formarea abilităţii:

Impresii de neşters încercaţi să vă

amintiţi ultima dumneavoastră tranzacţie importantă. (Dacă nu sunteţi în branşă, gândiţi-vă la ultima dumneavoastră mare achiziţie.) Citiţi întrebările de mai jos, apoi răspundeţi în scris la fiecare. Numiţi patru lucruri pe care le-aţi văzut când aţi primit comanda, patru zgomote pe care le-aţi auzit şi patru senzaţii tactile. Dacă nu vă vin în minte chiar atât de multe elemente la fiecare categorie senzorială, scrieţi câte vă amintiţi.

Ce am *văzut* când am primit comanda? 1.

2.

3.

4.

Ce am *auzit* când am primit comanda? 1.

2.

3.

4.

Ce am *simţit* când am primit comanda? 1.

2.

3.

4.

Acum puteţi adăuga toate aceste răspunsuri la ancoră de siguranţă, resortul pentru bună dispoziţie perfectă (Exerciţiul nr. 9 pentru formarea abilităţii).

Recapitulare în capitolul de faţă, am privit dintr-un punct de vedere inedit funcţionarea creierului ca întreg – atât cel al clientului, cât şi cel al vânzătorului. În consecinţă, avem acum o nouă perspectivă asupra modului în care cele cinci simţuri adună informaţii, le stochează şi le recheamă din memorie. Toate aceste lucruri se petrec *pe ultimii patru paşi*, distanţa

fizică dintre client şi vânzător. Această foarte importantă zonă este terenul pe care vânzătorul trebuie să intre numai dacă se află în formă excelentă – bună dispoziţie perfectă.

Aţi descoperit butonul de pornire pentru o porţiune neştiută a creierului dumneavoastră, care a stat în adormire timp de foarte mulţi ani – aşteptând să fie activată. Acum puteţi progresa în meseria dumneavoastră, folosindu-vă de toate cele cinci simţuri. Viaţa dumneavoastră va căpăta o nouă dimensiune palpitantă, pe măsură ce vedeţi, auziţi şi simţiţi potenţialul care vă aşteaptă.

Încet, încet, veţi dobândi excelente abilităţi de comunicare: prin folosirea simţurilor comerciale, aţi făcut un prim pas foarte important. Ştiind să vă utilizaţi

Matricea Gândirii Comerciale, creierul cognitiv şi simţurile de vânzare, sunteţi acum pregătit să treceţi la următorul capitol, unde veţi învăţa să stăpâniţi subiectul cel mai solicitat de specialiştii în vânzări din toată lumea.

Exerciţiul nr. 15 pentru formarea abilităţii:

Recapitulare la simţurile comerciale

Faceţi un rezumat al acestui capitol, „Simţurile comerciale”. Folosiţi o foaie de hârtie separată. S-ar putea să aveţi nevoie de ea mai târziu.

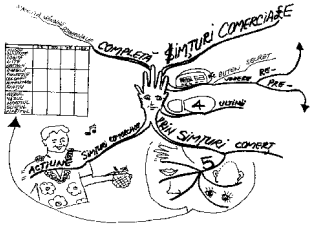


Figura 2.2 Hartă mentală: simţurile comerciale

3 Foto-memoria îmi amintesc de DUMNEAVOASTRĂ!

Faceţi-vă agreabili de la bun început imaginaţi-văz din acest moment, că fiecare client pe care îl întâlniţi vă simpatizează instantaneu. Mai mult decât atât, şi chiar mai important, pe măsură ce Tece timpul, simpatia de care vă bucuraţi devine tot mai puternică. Din ce în că mai mulţi clienţi vă telefonează pentru a vă cere sfatul său pentru a face *noi* comenzi şi recomandă tuturor amicilor să cumpere de la dumneavoastră!

S-ar părea deci că aţi reuşit, cumva, să vă croiţi drum în mintea clienţilor, activându-le creierul în aşa fel încât să nu vă poată uita! Gândiţi-vă puţin: cât le uşoară, şi cu mult mai plăcută, ar fi slujba dumneavoastră! Pentru ca persoana

dumneavoastră să devină, pe loc, „o amintire de neşters”, nu trebuie decât să citiţi, să înţelegeţi şi să exersaţi tot ceea ce vi se propune în acest capitol.

Sumar

— Acest capitol vă arată cum vă poate ajuta Matricea Gândirii Comerciale în perfecţionarea tehnicii de memorare orientate spre vânzări (Metoda memoriei cemerciale). Îmbunătăţirea capacităţii mnemotehnice – în mod special, cum să vă reamintiţi numele şi fizionomiile clienţilor – este subiectul cel mai solicitat de către agenţii comerciali din toată lumea, iar Metoda Buzan a Manierelor de vânzare vă poartă pas cu pas către stăpânirea deplină a acestui znportant aspect. Foto-memoria vă ajută pe dumneavoastră să vă reamintiţi aproape tot despre clienţi, iar pe clienţi să-

şi amintească întotdeauna de dumneavoastră.

Rememorarea numelor şi a fizionomiilor

Pentru a parcurge Capitolul 3, care vă învaţă cum să faceţi o impresie bună asupra clienţilor, trebuie să vă valorificaţi în întregime propria Matrice a Gândirii Comerciale. În această etapă este vorba de primul contact vizual şi verbal pe care îl aveţi cu clientul, când îl salutaţi sau faceţi cunoştinţă. Aspectul esenţial constă în a-i reţine numele şi a căuta să-l folosiţi pe tot parcursul conversaţiei de afaceri, creând astfel o legătură mai puternică pe *ultimii – patru paşi*. Din păcate, deşi află numele clientului încă de la început, prea puţini agenţi comerciali sunt în stare să-l memoreze şi să-l utilizeze în tot restul discuţiei sau la viitoarele întâlniri!

Rememorarea numelor şi feţelor clienţilor este unul dintre cele mai dificile aspecte ale activităţii de vânzări. Oare de ce? Un motiv ar fi că, de cele mai multe ori, nu există nicio legătură evidentă între un nume şi fizionomia celui care-l poartă – spre deosebire de cum se întâmpla adesea în trecut, când întregul sistem comercial părea că ne ajută în acest scop. Numele şi chipurile se bazau pe memorie şi asocieri: cel pe care îl vedeam mereu plin de făină albă şi cu aluat pe mâini era, firește, domnul Brutaru. Cu timpul, numele de familie s-au îndepărtat de semnificaţia lor iniţială, făcând din ce în ce mai dificilă memorarea. În zilele noastre, se întâmplă foarte rar ca un nume să poată fi imediat asociat cu trăsăturile sau cu aspectul general al persoanei în cauză.

Există două metode principale pentru perfecţionarea acestei abilităţi, fiecare venind în ajutorul celeilalte. Prima este Metoda Buzan a Manierelor de vânzare, iar cea de-a doua este Metoda Memoriei comerciale (tehnica de memorare orientată spre vânzări).

Metoda Buzan a Manierelor de vânzare

Metoda Buzan a Manierelor de vânzare pentru stimularea capacităţii de memorare a numelor şi fizionomiilor vă promite să vă puteţi aminti numele fiecărui client pe care îl veţi cunoaşte de acum înainte, chiar dacă l-aţi auzit o singură dată. Din partea dumneavoastră nu se cer decât două lucruri foarte simple:

1. Interes faţă de persoanele pe care le întâlniţi;

2. Politeţe.

În general, agenţilor comerciali le place foarte mult să întâlnească oameni noi şi să cunoască multă lume – probabil tocmai de aceea v-aţi ales şi dumneavoastră această meserie şi ca să nu staţi toată ziua închis într-un birou! A sta de vorbă cu foarte multe persoane reprezintă o sarcină precisă din fişa postului pe care-l ocupaţi – iar a vă face plăcere acest lucru reprezintă o componentă importantă pentru satisfacţia şi succesul muncii cu care vă îndeletniciţi. Punând în practică aceste tehnici, încrederea în propriile forţe şi capacitatea le comunicare vi se vor îmbunătăţi în mod vizibil, la fel ca şi performanţa de vânzări.

Metoda Buzan a Manierelor de vânzare are 14 paşi. Prin parcurgerea lor succesivă, veţi activa creierul clientului şi-i veţi câştiga atenţia în întregime, acând ca procesul de

vânzare să pornească în direcţia corectă.

Pasul Îs pregătire psihică nainte de a intra pe *ultimii patru paşi*, pregătiţi-vă psihicul pentru reuşită, – Genţii comerciali care cred despre ei înşişi că nu sunt în stare să ţină minte – urne şi chipuri îşi dovedesc singuri, în permanenţă, acest lucru! Dacă sunteţi ronvins că vă puteţi îmbunătăţi memoria, progresul nu va întârzia să apară. *Zând* vă pregătiţi pentru *ultimii patru paşi*, asiguraţi-vă că sunteţi cât se poate le echilibraţi, vigilenţi şi încrezători, şi că sunteţi pregătiţi din punct de vedere rsihic. Trataţi utilizarea memoriei comerciale ca pe o ocupaţie preferată, r. vestind în ea tot entuziasmul şi energia pe care le-aţi consuma dacă ar fi cu adevărat un simplu hobby.

Pasul 2: observaţi după ce aţi pătruns pe

terenul *ultimilor patru paşi*, priviţi-vă clientul drept în *xhi*. Nu vă lăsaţi privirea să alunece în lături, spre podea sau spre tavan. În Tmp ce vă uitaţi la faţa clientului, observaţi-i cu atenţie toate trăsăturile, fiindcă jeest lucru vă va ajuta să-i memoraţi atât numele cât şi fizionomia.

Exerciţiul nr. 16 pentru formarea abilităţii:

Haideţi să-i facem faţă în spaţiul delimitat prin chenarul de mai jos, desenaţi o figură umană şi enumeraţi-i toate trăsăturile caracteristice (de exemplu ochii, nasul etc.)

În continuare, vă invităm să facem împreună un tur complet al chipului uman, începând din creştetul capului şi până în vârful bărbiei, prilej cu care veţi afla câteva secrete privind modul de clasificare a

trăsăturilor. Acest lucru vă ajută să vedeţi mai limpede, să daţi o definiţie mai precis individualizată, valabilă pentru o singură persoană, să vă reamintiţi mai bine informaţia şi s-o stocaţi mai eficient. Când vă uitaţi la capul unui client, căutaţi să priviţi fiecare din trăsăturile analizate mai jos, în primul rând pentru definirea structurii generale, iar apoi pentru stabilirea semnelor şi trăsăturilor particulare. De exemplu, Richard şi cu mine avem un prieten căruia nu i-a mai rămas decât foarte puţin păr pe cap şi a cărui figură rubicondă e veşnic luminată de un zâmbet jovial. Pe amicul nostru îl cheamă Mike Merryspoon (în engleză, „merry" înseamnă „vesel, bine dispus", iar" spoon / z înseamnă „lingură" – n. red.) şi nu ne vine greu să-l ţinem minte, fiindcă figura lui

chiar exprimă bună dispoziţie, iar chelia lui ne sugerează suprafaţa netedă şi bombată a unei linguri de bucătărie. Iată cum, în acest caz concret, am recurs la o asociere de noţiuni.

Capul

Când intraţi pe *ultimii patru paşi*, primul lucru de care luaţi cunoştinţă este capul clientului. În general, există trei tipuri de dimensiuni pentru capul uman: mare, mijlociu şi mic. În cadrul acestor mărimi, se pot deosebi diverse forme: pătrat; dreptunghiular; ovoidal; îngust; rotund; turtit în faţă; turtit în creştet; turtit la spate; boltit la spate; cu faţa unghiulară din cauza combinaţiei de bărbie proeminentă cu frunte înclinată sau bărbie retrasă înăuntru cu frunte proeminentă.

Părul

Altă dată, oamenii obişnuiau să poarte acelaşi gen de tunsoare, ceea ce făcea ca părul să reprezinte un „cârlig” mnemotehnic mult mai eficace decât în prezent. Se pot, totuşi, enumera unele caracteristici generale, de natură să individualizeze acest atribut:

La *bărbaţi*: păr des; păr cu firul subţire; ondulat; drept; cu cărare; cu început de chelie; chelie în toată regula; păr tuns foarte scurt; păr lung; păr creţ; şi, în fine, culoarea părului.

La *femei*: păr des sau rar; păr cu firul subţire. Din cauza marii varietăţi posibile şi a permanentelor schimbări la care recurg femeile în ceea ce priveşte culoarea părului şi coafură, n-ar fi prea înţelept să vă bazaţi pe acest aspect, în chip de „cârlig” mnemotehnic.

Fruntea

Frunţile pot fi în general împărţite pe următoarele tipuri de categorii: frunte înaltă; largă; îngustă din punct de vedere al distanţei între linia părului şi sprâncene; îngustă din punct de vedere al distanţei între tâmple; netedă; ridată orizontal; ridată vertical.

Sprâncenele

Sprâncenele pot fi: dese; subţiri; lungi; scurte; îmbinate; mult depărtate; drepte; arcuite; ascendente (cu partea dinspre tâmple îndreptată în sus); stufoase; în formă de condei (foarte pronunţate la rădăcina nasului şi mult îngustate spre vârf).

Genele

Acestea pot fi: dese; rare; lungi; scurte; întoarse; drepte. *Ochii*

Ochii pot fi: mari, mici; exoftalmici

(bulbucaţi); înfundaţi în orbite; apropiaţi; depărtaţi; oblici; migdalaţi; de diverse culori; cu irisul vizibil în întregime; cu irisul parţial acoperit de una din pleoape sau chiar de amândouă. Pleoapele pot fi mari sau mici, netede sau ridate, pungite sau ferme.

Nasul

Văzut din faţă, nasul poate fi: mare; mic; îngust; mijlociu; lat; încovoiat. Văzut din profil, poate fi: drept; turtit; ascuţit; borcănat; cârn (cu vârful întors în sus); roman (acvilin); grecesc, adică formând o linie dreaptă în continuarea frunţii; concav (curbat înăuntru). Faţă de nivelul nărilor, rădăcina nasului poate să varieze considerabil, aflându-se uneori ceva mai jos decât normal, ceva mai sus, sau la nivel normal. Şi aspectul nărilor poate fi de mai

multe feluri: nări drepte; arcuite în jos; dilatate; largi; înguste; păroase.

Pomeţii

Priviţi din faţă, pomeţii sunt deseori înglobaţi în alte caracteristici faciale, dar uneori merită observat dacă se încadrează în vreuna din următoarele categorii: pomeţi înalţi; coborâţi; obişnuiţi; ascunşi sub un strat de păr sau de grăsime.

Urechile

Puţini agenţi comerciali acordă atenţie acestei trăsături, cu toate că potenţialul de individualizare îl poate depăşi cu mult pe cel al altor însuşiri. Urechile pot fi: mari; mici; deformate; netede; rotunde; lungulеţe; ascuţite spre vârf; lipite de cap; clăpăuge; păroase; cu lobul lat; fără lob; inegale. De obicei, urechile bărbaţilor sunt mai uşor de ţinut minte, fiindcă femeile, în general, şi le

ascund sub coafură.

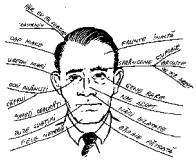


Figura 3.1 Analiza fizionomiei

Gura şi buzele în ceea priveşte acest atribut, putem deosebi mai multe categorii: buza de sus mai groasă sau mai subţire decât cea de jos; gură mică sau mare; gură cu buze groase sau subţiri; gură cu colţurile coborâte sau ridicate în sus; gură în formă de inimioară; buze bine conturate sau cu contur nedefinit.

Bărbia

Văzută din faţă, bărbia poate fi: lungă; scurtă; ascuţită; pătrată; rotundă; dublă (sau cu mai multe rânduri de bărbie); despicată; cu gropiţă. Văzută din profil,

bărbia poate fi: proeminentă; dreaptă; dublă (sau revărsată); teşită.

Tenul

Tenul poate fi: neted; rugos; închis; deschis; pătat sau ciupit de semne; cu aspect gras sau uscat; bubos; păstos; uşor ridat; brăzdat de riduri sau chiar zbârcit; colorat său bronzat; pistruiat.

Faceţi-vă un obicei, dacă nu chiar un adevărat hobby, din a vă reaminti nume şi feţe de persoane. Se ştie deja, în mod indiscutabil, că atunci când facem ceva din pură plăcere, puterea de observaţie şi memoria comercială se intensifică în mod surprinzător!

Privirea superficială, în detrimentul observaţiei atente, reprezintă una în principalele cauze ale memoriei slabe. Vă puteţi programa mintea să respecte regulile

mnemotehnice, exersându-vă puterea de observaţie asupra fiecăruia dintre clienţi De exemplu, vă puteţi concentra într-o zi asupra naşului, în altă zi asupra sprâncenelor, apoi asupra urechilor şi aşa mai departe. Veţi descoperi, spre marea dumneavoastră surprindere, că fiecare atribut fizionomie variază enorm de la un client la altul şi că abilitatea crescută de a remarca diferenţe vă va ajuta să memoraţi fizionomiile tuturor clienţilor noi pe care-i întâlniţi.

Pasul 3: ascultaţi

Ascultaţi cu cea mai mare atenţie şi căutaţi să vă daţi seama cum sună numele noului client. În această importantă etapă, mulţi agenţi comerciali sunt aşa de concentraţi asupra a ceea ce au *ei* de gând să spună, încât ori nu ascultă, ori nu dau

atenţia cuvenită numelui rostit de client. Încordaţi-vă auzul şi străduiţi-vă să nu vă scape niciun sunet, ca şi cum chiar aţi fi „cam fudul de urechi”.

Pasul 4: repetaţi[1]

După ce aţi auzit numele clientului, repetaţi-l. În acest fel, dacă nu l-aţi pronunţat corect de prima dată, îi oferiţi clientului ocazia să vă corecteze, iar dacă l-aţi reţinut bine, îi veţi demonstra că-l ascultaţi cu cea mai mare atenţie.

Imaginaţi-vă că aveţi un client care tocmai a pătruns pe teritoriul *ultimilor patru paşi.* Îi prindeţi privirea, îi zâmbiţi amabil şi începeţi pregătirea dialogului comercial. După ce vă prezentaţi, îl rugaţi

1 Ţinând cont de faptul că aici este vorba de tehnici de memorizare, unde regulile depind şi de limba de exprimare, în unele cazuri de exemple practice s-au înlocuit numele proprii din original – evident anglo-saxone – cu nume româneşti. înlocuirea a respectat, în fiecare caz, ideea pe care a dorit s-o exprime autorul, şi s-a făcut exclusiv pentru a evita explicaţii suplimentare de ordin lingvistic, (n.red.)

să vă spună cum se numeşte.

Vânzătorul (*pe un ton glumeţ*): Numele meu este Poiană, la fel ca locul pentru picnic cu aceeaşi denumire.

Iată cum, printr-un procedeu de asociere, l-aţi ajutat pe client să vă reţină numele, iar prin tonul amuzat l-aţi stimulat să se relaxeze, ceea ce vă permite să continuaţi în felul următor:

Vânzătorul: îmi puteţi spune numele dumneavoastră? *Clientul*: Racoviţeanu. *Vânzătorul*: Racoviţan?

Clientul: Nu, Ra-co-vi-ţeanu şi cu un cu la sfârşit.

— Aţi aflat acum numele şi l-aţi repetat, ceea ce arată că aţi ascultat cu interes ce v-a spus clientul, v-aţi amintit imediat numele lui şi sunteţi gata să continuaţi. Repetiţia este mama învăţării: fiecare repetare a

elementului pe care doriţi să-l memoraţi contribuie la perfecţionarea abilităţii de a vi-l reaminti.

Pasul 5: întrebaţi *cum* se scrie[2]

Dacă aveţi şi cel mai mic dubiu, solicitaţi clientului să vă spună cum se scrie numele său, demonstrându-vă astfel interesul faţă de persoana lui şi determinând o firească repetare a numelui auzit. De exemplu:

Vânzătorul: Domnul Cihanowsky… aveţi un nume destul de rar întâlnit. Mi-aţi putea spune cum se scrie?

Clientul: Aşa cum se aude, dar cu dublu ve în loc de v, ka şi igrec la sfârşit.

Vânzătorul: Gata, am înţeles şi mi-am notat

Pasul 6: discutaţi

2 In limba română, datorită corespondenţei foarte simple între scriere şi pronunţie, acest aspect este mai puţin important. în spaţiul anglo-saxon, însă, unde excepţiile de la regulile de pronunţare a diverselor grupe de litere sunt extrem de numeroase, redarea pe litere a numelor este un procedeu extrem de uzitat – mai ales în cazul numelor de provenienţă străină, sau mai rar întâlnite în repertoriul onomastic/patronimic anglofon. (n.red.)

Pentru valorificarea m şi mai mare măsură a noului dumneavoastră hobby, căutaţi să descoperiţi originea sau ascendenţa numelor de familie întâlnite. Apelând la acest procedeu, memorarea nu numai că devine o adevărată plăcere, dar vă deschide poarta spre o nouă lume a cunoaşterii – şi chiar spre noi prietenii.

Odată prezentările făcute, explicaţi-i clientului că aveţi un interes deosebit pentru patronimie şi rugaţi-l politicos să vă spună, dacă ştie, vreo istorie legată de originea numelui său de familie. (în prealabil, însă, asiguraţi-vă că şi dumneavoastră aveţi ceva de istorisit în legătură cu propriul nume!) S-ar putea să vă surprindă, dar aflaţi că, în medie, aproximativ 60 din clienţii dumneavoastră ştiu câte ceva despre originea numelui pe

care-l poartă şi le place teribil să discute acest lucru. Cu condiţia să dispuneţi de timp suficient, această tehnică vă oferă ocazia ideală pentru a stabili un contact instantaneu şi a clădi o relaţie amicală cu clientul dumneavoastră.

Pasul 7: faceţi *schimb* de (memo) cărţi de vizită

Dându-şi seama cât este de folositor pentru memoria comercială, japonezii au transformat obiceiul de a schimba cărţi de vizită într-un element major al ichetei sociale. Urmându-le exemplul ori de câte ori aveţi posibilitatea, cereţi – nunţilor o carte de vizită. Nu numai că veţi obţine, în acest fel, un nume şi o azresă pentru corespondenţa ulterioară, dar aveţi posibilitatea să vă notaţi, T» r dosul cartonaşului, unele date eventual utile. De

exemplu, dacă vă aflaţi. Î r expoziţie cu vânzare, unde e foarte posibil să cunoaşteţi sute de oameni r fiecare zi, însemnările făcute pe spatele cărţilor de vizită (fireşte, cu referire *j*. persoana respectivă) se vor dovedi extrem de preţioase când veţi trece în listă potenţialele ocazii de afaceri şi veţi hotărî ce şi cum anume trebuie făcut. În ceea ce vă priveşte, păstraţi mereu la înderriană câteva exemplare im propria carte de vizită, ajutându-l pe client să-şi amintească de i-imneavoastră şi să vă poată contacta oricând, pentru tranzacţii viitoare.

Pasul 8: repetaţi cu *voce tare*'s. limite rezonabile, continuaţi să pronunţaţi numele clientului dumneavoastră pe tot parcursul conversaţiei de vânzare. Nu numai că vă ajutaţi r. emoria să-l reţină, dar, de fiecare dată când îl folosiţi, veţi câştiga şi veţi

menţine atenţia clientului, demonstrându-i că l-aţi reţinut. Oamenilor le face n-are plăcere să-şi audă numele rostit cu voce tare.

Pasul 9: formula *psiho-grafică*

Ori de câte ori apare o pauză în conversaţie, profitaţi de ocazie ca să repetaţi în gând numele clientului. Veţi vedea că, în acest fel, numele respectiv vă miră în reflex. Mai mult decât atât, încercaţi să-l vizualizaţi pe un imaginar ecran din faţa ochilor deschişi. Scrieţi-l cu litere mari şi colorate, verificând atent să nu greşiţi, apoi mişcaţi literele în jos şi-n sus şi faceţi-le să sclipească. Acţionând aproape ca o „formulă magică”, această metodă de ortografiere în gând reprezintă o modalitate deosebit de eficace pentru a reţine nume proprii. Opriţi-vă acum din citit pentru câteva momente şi

încercaţi această tehnică asupra numelui dumneavoastră.

Pasul 10: repetaţi la *despărţire*

La încheierea conversaţiei cu clientul, nu uitaţi niciodată să-i mai pronunţaţi o dată numele. După cum veţi învăţa mai târziu (Partea a patra, Capitolul 11, „Cârlige de forţă”), din punctul de vedere al clientului, demararea şi finalizarea conversaţiei constituie două etape esenţiale şi memorabile ale procesului de vânzare. Incluzându-le numele în aceste etape, veţi întări fireasca legătură între dumneavoastră şi clienţi.

Pasul 11: *recapitulare* mentală

Opriţi-vă o clipă şi gândiţi-vă la clientul dumneavoastră preferat. V-a venit cumva în minte numele lui sau o anumită imagine, atunci când v-aţi gândit la el? Foarte

probabil că da. Acum încercaţi să vă daţi seama ce anume a făcut psihicul dumneavoastră, pentru a vă aminti de acest client – cu alte cuvinte, recapitulaţi pas cu pas procesul mental. Ulterior, de câte ori veţi face acest lucru, îi veţi consolida imaginea din mintea dumneavoastră. Iată şi un mare secret al mnemotehnicii comerciale: *dacă vreţi să ţineţi minte un client, „recapitulaţi-l" mental cel puţin o dată pe zi, timp de o săptămână*. Această recapitulare mentală pe parcursul a 7 zile permite memoriei permanente să „prindă" şi să reţină toate datele existente.

După ce v-aţi despărţit de client, proiectaţi rapid pe „ecranul" interior al minţii numele lui, fizionomia, articolul cumpărat şi orice alte amănunte pe care doriţi să le reţineţi. Începeţi prin a crea o

imagine centrală a clientului, căreia îi adăugaţi apoi, pe rând, diverse detalii cu privire la nume şi prenume, asocieri de sensuri, achiziţii efectuate etc. (Vom explica mai amănunţit această tehnică în Partea a treia.) Ori de câte ori, în timpul zilei de muncă, prindeţi un moment liber, exersaţi recapitularea mentală a fiecărui client. Veţi fi surprinşi cât de multe lucruri puteţi să vă amintiţi şi cu câte amănunte, pe măsură ce vă perfecţionaţi această deprindere mentală.

Pasul 12: parcurgeţi procesul în sens *invers*

De câte ori este posibil, inversaţi procesul pe care tocmai l-aţi parcurs împreună cu clientul dumneavoastră. De exemplu, când vă prezentaţi, repetaţi-vă numele şi, dacă aveţi impresia că

împrejurările o permit, daţi detalii despre originea lui patronimică. Se prea poate să apară o anumită legătură cu vreun alt element relevant prin care îl puteţi ajuta pe client să vă reţină numele. Dacă aveţi o carte de vizită la îndemână, nu uitaţi s-o oferiţi interlocutorului. Pe parcursul conversaţiei, de câte ori când vă referiţi la propria dumneavoastră persoană, rostiţi-vă numele. De exemplu, în loc să spuneţi: „Şi soţul meu m-a întrebat acelaşi lucru zilele trecute”, apelaţi la formularea: „Şi soţul meu m-a întrebat: Joan, noi de cât timp avem aspiratorul ăsta?” Astfel, îl ajutaţi şi dumneavoastră pe client să vă reţină numele şi să-l folosească în timpul conversaţiei. În plus, fiindcă denotă mai multă politeţe, conversaţia devine mai personală, mai plăcută şi mai amicală.

Pasul 13: nu vă grăbiţi, luaţi-o *pas cu pas*

Din cauza stress-ului indus de *ultimii patru paşi*, mulţi agenţi au tendinţa să se rezume la o introducere sumară. Agenţii comerciali de mare succes îşi acordă însă timp suficient, la începutul vânzării, pentru a memora atât numele cât şi feţele celor cu care stau de vorbă.

Pasul 14: amuzaţi-vă

Dacă memorarea numelor şi a fizionomiilor devine pentru dumneavoastră un joc interesant şi distractiv – dar cu reguli serioase – emisfera cerebrală dreaptă se va simţi cu mult mai mai liberă şi mai deschisă spre asociaţii şi conexiuni – elemente ale imaginaţiei absolut necesare pentru o memorie eficientă. Copiii au o memorie a numelor şi feţelor mult mai bună decât

adulţii, dar nicidecum pentru că ar avea un intelect superior, ci pur şi simplu fiindcă ei aplică în mod firesc principiile pe care le-am enunţat mai sus.

Tony Buzan a elaborat această metodă de reţinere a numelor şi feţelor, având la bază Matricea Gândirii Comerciale. Nu ne îndoim că veţi descoperi, cu multă plăcere, cât de rapidă, eficace şi distractivă este această metodă, de îndată ce veţi începe să o folosiţi.

Metoda Memoriei comerciale

Metoda Memoriei comerciale se referă la o tehnică de memorare a numelor şi feţelor clienţilor, inclusiv prin adăugarea de detalii cu privire la achiziţiile efectuate, la interese, pasiuni, preferinţe şi date personale despre familia fiecărui client. Dar pentru a-i înţelege funcţionarea, trebuie mai

întâi să vedem pe scurt care sunt principiile istorice ale atotputernicei memorii.

Vechii grecii au făcut din memorie o zeiţă, Mnemosina, pentru că o venerau cu adevărat. Aşadar, grecii s-au descurcat foarte bine să înţeleagă funcţiile mentale a ceea ce noi numim astăzi Matricea Gândirii Comerciale, recunoscând intuitiv trei principii de bază care garantează o memorie perfectă:

Imaginaţie capacitate de a face asocieri motivaţie

Dacă vreţi să vă amintiţi ceva, este suficient să vă folosiţi imaginaţia pentru a crea asocieri (legături) cu un element deja cunoscut sau bine fixat în memorie, în condiţiile unei motivaţii suficient de puternice pentru a obţine rezultatul scontat.

„MACRO-MISIUNEA” [3] – memoriei

Principiile stabilite de vechii greci pentru memoria perfectă se încadrează foarte bine în Matricea Gândirii Comerciale, studiată de noi în primele două capitole. Grecii şi-au dat seama că, pentru o bună ţinere de minte, trebuie folosit fiecare aspect al gândirii conştiente. Haideţi să discutăm puţin despre aceste principii. Pentru a avea o memorie bună, trebuie că imaginile din mintea dumneavoastră să cuprindă următoarele elemente:

1. *Mişcare*: Dacă în imaginile pe care doriţi să le ţineţi minte introduceţi şi *mişcare*, dinamism, acest lucru va extinde şi

---

3S exuality – Sexualitate Humour – Umor Imagination – Imaginaţie Number – Numerotare Symbolism – Simbolism Colour – Culoare Order and sequence – Ordine şi succesiune Positive images – Imagini pozitive Exaggeration – Exagerare Formula MACRO-MISIUNE este, aşadar, o traducerea în româneşte care s-a străduit să respecte nu numai forma şi conţinutul ideii exprimate de autor, dar şi intenţia de uşurare a memorării, prin procedeul acrostihului, (n.red.)

_ A se vedea prima notă de subsol din acest capitol, (n.red.)

mai mult gama de asocieri pe care le poate face creierul dumneavoastră. De exemplu, puteţi imagina tablouri tri-dimensionale, cărora să le adăugaţi apoi muzică şi ritm – exact ca într-un film sau un videoclip. Cu cât mai vie imaginea, cu atât mai uşor de memorat. Faceţi o încercare: imaginaţi-vă că sunteţi iar copil şi că mergeţi la circ pentru prima dată. Orchestra cântă un marş săltăreţ, iar în arenă pătrund legănat imenşii elefanţi africani, fluturând din urechi, dând din coadă şi tropăind în ritmul muzicii cu uriaşele lor picioare. Unul dintre elefanţi vă trece chiar pe dinainte; trompa-i elastică se apropie, apoi se îndepărtează de faţa dumneavoastră. Acum închideţi ochii, încercaţi să auziţi din nou muzica vioaie, priviţi succesiunea de imagini pe ecranul minţii şi căutaţi să retrăiţi fiorul dulce al

emoţiei copilăreşti.

2. *Asociere*: Indiferent ce anume v-aţi propus să ţineţi minte, asiguraţi-vă că puteţi face legătura cu un element stabil, deja fixat în spaţiul dumneavoastră psihic. De exemplu, dacă aveţi maşină, atunci orice lucru care se mişcă poate fi asociat acestui element. Elefantul din „filmul” de mai sus vi-l puteţi imagina dansând pe capota maşinii dumneavoastră.

3. *Culoare*: Ori de câte ori se poate, adăugaţi cât mai multe culori în noţiunile şi imaginile evocate. Cromatica stimulează capacitatea de memorare a creierului. Ce culoare are semnul „STOP”?

4. *Recursul la sexualitate*: în ceea priveşte această faţetă a existenţei noastre, dispunem cu toţii de memorie. Nu ezitaţi s-o folosiţi.

5. *Ordine şi succesiune*: Combinate cu celelalte principii, ordinea şi succesiunea asigură o recuperare mai rapidă a informaţiei. De exemplu: gruparea în funcţie de culoare, deplasarea dinspre mic spre mare sau sortarea pe categorii. Imaginaţi-vă, de exemplu, că toţi elefanţii masculi sunt de culoare albă, iar femelele sunt albastre!

Motivaţie pozitivă: De obicei, n-avem prea mari dificultăţi în a ne aminti imaginile pozitive şi plăcute, fiindcă psihicului nostru îi place să revină asupra lor. Gândiţi-vă, de exemplu, la mâncărurile dumneavoastră preferate!

Imaginaţia: Este centrul de putere al creierului dumneavoastră. Cu cât vă folosiţi mai mult de fantezie în procesul memorării, cu atât se va îmbunătăţi memoria

dumneavoastră. Imaginaţi-vă că elefantul din exemplul de mai sus stă pe capota maşinii dumneavoastră şi îl acompaniază la saxofon pe preşedintele Bill Clinton!: *Sinestezie / simbioză a sensurilor senzoriale*: Sinestezia se referă la combinaţii semiotic-senzoriale sau, apelând la definiţia din dicţionar, reprezintă asocierea unor senzaţii de natură diferită, care dau impresia că sunt fiecare simbolul celeilalte. Capitolul 2, „Simţurile comerciale”, a cuprins exerciţii de perfecţionare pentru toate cele cinci simţuri: văzul, auzul, gustul, pipăitul şi mirosul.

I Identificare de simboluri: Simbolurile sau imaginile semnificative contribuie la recuperarea mai rapidă a informaţiei. Gândiţi-vă la semnul „STOP” de pe

autostradă. Cât de clară vă este semnificaţia acestuia?

II *Umor*: Cu cât sunt mai amuzante imaginile pe care le creaţi, cu atât vor fi mai durabile şi mai uşor de memorat. Îmbrăcaţi elefantul în izmănuţe roz cu danteluţă! Nu ezitaţi să apelaţi la simţul umorului şi jucaţi-vă cu memoria ori de câte ori puteţi.

11. *Numerotare*: Pentru că asigură un caracter ordonat şi structurat, numerotarea particularizează foarte mult şi în mod eficient imaginea evocată. În plus, datorită faptului că astfel o puteţi plasa în locuri mai uşor accesibile, în cadrul infinitelor sisteme de clasificare ale memoriei, informaţia devine mai uşor de recuperat.

12. *Exagerare*: Când creaţi o imagine, căutaţi să exageraţi atât dimensiunile şi formele, cât şi sunetele, pentru a vă

îmbunătăţi capacitatea de a le memora. Gândiţi-vă la elefantul cel alb, cu izmănuţe roz, care dansează pe acoperişul maşinii dumneavoastră, acompaniindu-l la saxofon pe preşedintele Clinton. Acum dublaţi mărimea elefantului şi daţi muzică foarte tare.

Memoraţi aceste principii de bază, folosind acrostihul „MACRO-MISIUNE” – formulare care nu face altceva decât să confirme uluitoarea amploare a memoriei dumneavoastră.

În exemplul care urmează, vă vom demonstra cum se poate pune în practică această metodă, fără prea mult efort.

Să spunem că aveţi un client important, Dan Stănescu4, pe care l-aţi invitat la un prânz de afaceri. Dan şi soţia sa, Mioara, au doi copii, Mircea şi Monica. Despre Dan ştiţi

că îi place să joace golf şi să pescuiască păstrăvi. Mioara joacă tenis şi pictează. Familia are o pisică, Fulga şi un câine, Bobo. V-aţi propus ca în timpul conversaţiei să includeţi toate aceste subiecte, dar nu puteţi scoate, în mijlocul mesei, carneţelul pe care v-aţi notat informaţiile respective. În concluzie, va trebui să folosiţi metoda „MACRO-MISIUNE”, pentru a vi le reaminti.

Creaţi prima imagine pornind de la Mioara, pe care vi-o închipuiţi pictând pe perete un tablou uriaş, cu o rachetă de tenis în locul pensulei. Ca să ajungă la tablou, Mioara stă pe umerii Monicăi, iar aceasta, la rândul ei, stă pe umerii lui Mircea, care se clatină sub atâta greutate. Mioara, Monica şi Mircea poartă toţi trei tricouri albe, imprimate în roşu cu majuscula M –

prima literă a numelui fiecăruia. Tabloul pictat de Mioara are două atribute extrem de neobişnuite, adică este tri-dimensional şi se mişcă. Prin mijlocul lui trece un râu învolburat. Apă rece iese din tablou şi vă udă pe faţă! Dan se află în mijlocul râului şi pescuieşte păstrăvi cu crosa de golf. Prinde un peşte şi îl aruncă la mal, unde Fulga, pisica, doarme sub ninsoarea deasă, iar Bobo, căţelul, stă la volanul unui schi-bob gata pregătit de lansare.

Această imagine este creată prin apel la sinestezie, mişcare, umor, imaginaţie, numerotare, culoare, ordine secvenţială şi exagerare. Închideţi ochii şi priviţi-o. Nu-i aşa că acum v-ar veni mult mai uşor să discutaţi despre toate acestea, cu Dan Stănescu, în timpul prânzului?

Rezumat

1. Asiguraţi-vă că aveţi o foarte clară imagine mentală a numelui clientului.

2. Verificaţi că puteţi „auzi” din nou cum sună numele clientului, repetându-l în gând.

3. Examinaţi cu mare atenţie figura clientului, observându-i toate trăsăturile.

4. Căutaţi să identificaţi orice caracteristică facială neobişnuită, distinctă, extraordinară sau unică.

5. Reconstruiţi mental fizionomia clientului, folosindu-vă de imaginaţie asemenea unui caricaturist, pentru a exagera orice trăsătură care merită reţinută.

6. Cu ajutorul imaginaţiei, exagerării şi principiilor memorării, căutaţi să faceţi asocieri între trăsăturile faciale mai pronunţate şi numele clientului. De exemplu, un client pe care îl cheamă

Lemnea[4] – şi se bucură de o statură înaltă, poate fi asociat cu un arbore falnic.

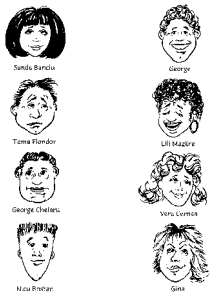


Figura 3.2 Nume şi fizionomii6

Exerciţiul nr. 17 pentru formarea abilităţii: cine-i acolo?

Priviţi cu atenţie figurile din Figura 3.2, identificaţi caracteristici pe care le puteţi asocia, în imaginaţie, cu numele persoanei în cauză şi în final construiţi-vă imaginea de memorat.

Folosiţi principiile explicate mai sus pentru a reţine numele clienţilor, asociate cu feţele lor. Uitaţi-vă cu atenţie şi căutaţi

4 A se vedea prima notă de subsol din acest capitol, (n.red.)

să vă amintiţi cât mai multe amănunte despre fiecare.

Notaţi-vă răspunsurile în Figură 3.3, pe care o veţi găsi puţin mai departe, apoi comparaţi-le cu ilustraţia originală.

Exerciţiul nr. 18 pentru formarea abilităţii: Metoda

Buzan a Manierelor de vânzare

Fără să vă uitaţi pe paginile anterioare, enumeraţi, în ordinea dată, paşii Metodei Buzan a Manierelor de vânzare.

Exerciţiul nr. 19 pentru formarea abilităţii:

MACRO-MISIUNE

Fără să vă uitaţi pe paginile anterioare, arătaţi în scris ce reprezintă literele care formează acrostihul MACRO-MISIUNE.

I

Exerciţiul nr. 20 pentru formarea

abilităţii: secretul super-memoriei

Care este secretul dobândirii unei super-memorii?

Răspunsurile la exerciţiile 18 – 20 sunt prezentate în cuprinsul Recapitulării.



Figura 3.3 Fizionomii

Recapitulare

? E parcursul capitolului de faţă, am studiat două metode pentru imprimarea în memorie a imaginii clientului. Primul lucru care trebuie făcut, imediat ce aţi pătruns pe *ultimii patru paşi,* este acela de a afla şi a folosi numele clientului.

Mai întâi am abordat Metoda Buzan a

Manierelor de vânzare, care solicită un partea dumneavoastră două lucruri foarte simple:

1. Să fiţi interesat de oamenii cu care aveţi de-a face.

2. Să fiţi politicoşi.

În continuare, am parcurs cei 14 paşi care alcătuiesc metoda:

1. Pregătirea psihică

2. Observaţi

3. Ascultaţi

4. Repetaţi

5. Întrebaţi cum se scrie

6. Discutaţi

7. Faceţi schimb de (memo) cărţi de vizită

8. Repetaţi cu voce tare

9. Formula psiho-grafică

10. Repetaţi la despărţire

11. Recapitulare mentală
12. Parcurgeţi procesul în sens invers
13. Nu vă grăbiţi, luaţi-o pas cu pas
14. Amuzaţi-vă

Cea de-a doua, adică Metoda Memoriei comerciale, cuprinde memorarea numelor şi feţelor clienţilor şi adăugarea de detalii cu privire la achiziţiile efectuate, la interese, pasiuni, preferinţe şi date personale despre familia fiecărui client. Pentru a avea cele mai bune rezultate, trebuie să vă „construiţi” o memorie de super-forţă, cu ajutorul elementelor de „MACRO-MISIUNE”, adică:

1. Mişcare
2. Asociere
3. Culoare
4. Recursul la sexualitate

5. Ordine şi succesiune
6. Motivaţie pozitivă
7. Imaginaţie
8. Sinestezie
9. Identificare de simboluri
10 Umor

.

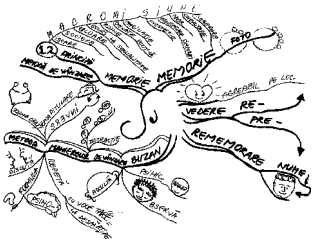


Figura 3.4 Hartă mentală: foto-memorie

Anexă: Elementele de bază ale activităţii de vânzare

Începând din anii ’40, atât tehnicile de

vânzare cât şi cursurile de instruire specifică pentru această activitate, s-au bazat pe lucrările lui E.K. Strong, runoscut ca părinte al noţiunii de „Vânzare a beneficiilor”. Cunoscutul autor susţine că procesul de vânzare se compune dintr-o serie de paşi sau etape, în zare vânzătorul identifică mai întâi nevoile clientului, apoi prezintă atributele a beneficiile produsului, soluţionează eventualele obiecţii ridicate de client 5. În final, încheie tranzacţia.

Nu-i exclus ca toate acestea să vi se pară familiare, dacă aţi participat la reo instruire în domeniul vânzării sau dacă aţi citit cărţi scrise în ultimii 50 se ani, în legătură cu acest subiect. Hotărârea noastră de a include, totuşi, aceste tehnici în cuprinsul *Vânzării inteligente*, are la bază două motive: în mmul rând, pentru a oferi

un cadru de pornire celor nou veniţi în profesia le agent comercial, iar celor care au mai învăţat despre aceste tehnici şi doresc a le revadă, pentru a le oferi reperele de care au nevoie.

În continuare, vom discuta pe rând cei cinci paşi elementari ai procesului se vânzare:

1 deschiderea vânzării;

1 identificarea nevoilor sau cerinţelor clientului;

5. Prezentarea atributelor sau caracteristicilor produsului, a avantajelor şi foloaselor sau beneficiilor pentru client;

4 soluţionarea obiecţiilor;

5 tehnicile de încheiere.

Deschiderea vânzării în procesul de vânzare „faţă în faţă”, etapa de deschidere este denumită „abordare”. În acest caz,

obiectivul îl constituie deschiderea unei conversaţii, pentru a câştiga şi a menţine atenţia clientului. Accentul se pune pe contactul vizual cu clientul, pe zâmbet şi pe întrebările deschise. Întrebările închise, de genul: „Aveţi o asigurare pe viaţă?”, sunt cele la care nu se pot primi decât răspunsuri simple, prin „Da” sau „Nu”. Întrebările deschise – aşa cum ne indică şi denumirea – sunt cele care stimulează răspunsuri mai detaliate şi oferă prilejul de a începe conversaţia. „Ce s-ar face familia dumneavoastră dacă aţi rămâne fără venituri?” este un exemplu de întrebare deschisă.

Există o clasificare oarecum clasică a tipurilor de preludii care pot fi întâlnite în activitatea de vânzare:

Abordare personalizată. Se impune să

aflaţi numele clientului şi să-l folosiţi – de exemplu: „Bună ziua, doamnă Grant. Cum vi se pare noua dumneavoastră slujbă?” Acest stil de abordare îi arată clientei că aţi recunoscut-o imediat şi îi dă senzaţia că beneficiază de un tratament special în plus, există toate şansele să creeze o atmosferă destinsă şi prietenoasă.

Abordare directă. În acest caz se merge direct la ţintă: „Bună ziua, vă interesează cumva să vă zugrăviţi din nou casa?” Iată una dintre cele mai uzitate abordări, care se bazează pe întrebări închise. Dacă răspunsul clientului este negativ, slabe şanse să mai puteţi continua conversaţia!

Abordarea centrată pe produs său serviciu. În acest caz, frază de deschidere are în centrul atenţiei numele produsului său serviciului pe care doriţi să-l vindeţi:

„Vă sun în legătură cu noul nostru model, care se vinde foarte bine”. Procedeul se foloseşte, de obicei, pentru promovarea sau vânzarea prin telefon, de exemplu: „Sunt Cutare şi vă sun din partea Oficiului pentru Protecţia Consumatorilor”. Această abordare este una de tip informativ şi îndreaptă atenţia clientului direct asupra produsului său serviciului oferit.

Abordare prin solicitarea unei opinii. O abordarea abilă este aceea prin care reuşim în acelaşi timp să-i trezim clientului interesul faţă de produs său serviciu şi să-l provocăm în a-şi spune opinia. La telefon, ar putea t vorba de: „Bună dimineaţa, domnule Edwards. Facem un sondaj de opinie cu privire la fondurile mutuale şi am dori să vă punem câteva întrebări Deţineţi cumva titluri de participare la un fond mutual?”

într-o vânzare faţă în faţă, un client care examinează un anumit articol poate fi abordat în felul următor: „Vă place? Este opera unei graficiene nou-venite printre ne; şi ne-ar ajuta foarte mult să aflăm ce părere au clienţii despre lucrările ei

Toate abordările menţionate mai sus au un scop comun – acela de a începe conversaţia, a crea un sentiment de încredere şi a porni la stabilirea unc: relaţii pe termen lung. Probabil că şi dumneavoastră folosiţi astfel de metode la urma urmei, trebuie să spuneţi sau să faceţi ceva, pentru a începe vânzare-Identificarea nevoilor clientului

Odată începută conversaţia, pasul următor constă în a identifica nevoile clientului, în raport cu produsul său serviciul pe care-l oferiţi. Acest lucru se

face prin observare atentă. Ce anume îl interesează pe client, pe ce pune mâna şi ce anume examinează îndelung? Aspectele de acest gen sunt cunoscute sub denumirea de „semnale de cumpărare”. În etapa de faţă, cel mai important lucru este să puneţi întrebări de apreciere, menite să-l încurajeze pe client în a-şi exprima cerinţele.

La reprezentanţele din Africa de Sud ale firmei BMW, Richard i-a instruit pe agenţii de vânzări să pună următoarele întrebări:

Ce tip de maşină conduceţi acum?

Câte mile parcurgeţi în medie pe an?”

Câţi membri sunt în familia dumneavoastră?

Cât aveţi de gând să cheltuiţi? 7

Cât de importantă este, pentru dumneavoastră, mărimea portbagajului?

Aceasta este prima dată când vizitaţi un magazin de prezentare auto?

Mai aveţi acasă încă o maşină, aceasta urmând să fie a doua pe care o cumpăraţi?

Există un element anume care vă interesează, în mod special, la o maşină?

Ce culoare preferaţi?

Cât de repede aveţi nevoie de noua dumneavoastră maşină?

Răspunsurile la aceste întrebări ne dau o idee destul de clară asupra maşinii de care are nevoie clientul.

Prezentarea Caracteristicilor, Avantajelor şi Beneficiilor (CAB[5])

5 Conceptul FAB, de la "Features" – Caracteristici, "Advantages" – Avantaje, "Benefits" – Beneficii, a devenit un termen clasic în teoria de marketing. Aşa cum veţi vedea din explicaţiile date puţin mai departe, ultimii doi termeni sunt oarecum echivalenţi, deoarece noţiunea de "avantaje" nu presupune comparaţia cu produse similare, ci cu situaţia în care clientul nu posedă produsul respectiv. Ca observaţie de interes filologic: un echivalent în limba română al adjectivului "fab" (rezultat prin prescurtare de la "fabulous") ar putea fi colocvialul "meseriaş", spus pe ton admirativ. Autorul volumului de faţă a exploatat în câteva rânduri acest dublu sens al termenului, dar din păcate jocul de cuvinte este imposibil de tradus ca atare în româneşte.

Acum că aţi aflat de ce anume are nevoie clientul, teoria tradiţională a instruirii de vânzări vă învaţă cum să prezentaţi caracteristicile, avantajele şi beneficiile (CAB) produsului său serviciului pe care-l oferiţi. Această etapă mai este cunoscută şi sub numele de „prezentare de vânzare” sau „prezentare comercială”. Pentru a face prezentarea şi a ABecedariza produsul său serviciul respectiv, trebuie să-l cunoaşteţi bine, cu tot cu CAB – sau, altfel spus, trebuie să fiţi temeinic „alfabetizat”.

Cunoaşterea produsului său serviciului presupune descompunerea lui în trei elemente esenţiale:

1. Caracteristicile (atributele) intrinseci;
2. Avantajele conferite de atribute;
3. Beneficiile (foloasele) pentru client

Toate produsele şi serviciile pot fi

„desfăcute” pe atribute componente; fiecare atribut asigură un set de avantaje şi beneficii, iar acestea, la rândul lor, sunt menite să satisfacă nevoile exprimate de client. Sau, altfel spus, beneficiile unui produs reprezintă capacitatea avantajelor pe care le deţin atributele produsului, de a satisface cerinţele exprimate de client. Acest concept este cunoscut sub denumirea de „Vânzare a beneficiilor”. Exemplul dat în continuare, care a fost predat de Richard reprezentanţilor firmei britanice „Pye TV”, explică succint principiul CAB.

Să zicem că aţi decis să cumpăraţi un televizor nou, fiindcă imaginea celui pe care îl aveţi un este foarte bună şi, în plus, v-aţi săturat să vă tot ridicaţi din fotoliu când vreţi să schimbaţi canalul. La auzul nevoii exprimate sub forma „M-am săturat să mă

tot scol când vreau să schimb canalul!”, agentul de vânzări vă arată un model cu telecomandă şi spune: „Telecomanda vă permite ca, doar apăsând pe butoane, să aprindeţi şi să stingeţi televizorul, să schimbaţi canalele şi să ajustaţi volumul, deci nu mai trebuie să vă ridicaţi din fotoliu”.

Atributele sunt elemente care descriu unele caracteristici ale produsului său serviciului. Când se pune întrebarea: „Ce e asta?”, răspunsul va fi întotdeauna privitor la una din caracteristici. În exemplul prezentat aici, elementul în speţă este chiar telecomanda.

Avantajele sunt elemente care explică şi descriu *ce anume fac* atributele. Altfel spus, ele reprezintă răspunsul la întrebarea: „Ce anume *face* acest atribut?” în cazul

telecomenzii, avantajele sunt că porneşte şi opreşte televizorul, schimbă canalele şi reglează volumul.

Beneficiile arată în ce mod se poate *folosi* clientul de avantajele primite. Cu alte cuvinte, sunt elementele care răspund la întrebarea: „Ce anume face acest atribut *pentru a satisface cerinţele* clientului?” în cazul telecomenzii (atributul), ea porneşte şi opreşte televizorul, schimbă canalele şi reglează volumul (avantaje), în timp ce clientul poate sta relaxat în fotoliu (beneficiu). Având ca scop satisfacerea unor nevoi sau cerinţe, beneficiile se adresează direct „motivelor de cumpărare” ale clientului. Principalele motive de cumpărare includ: plăcerea, mândria, senzaţia de siguranţă, prestigiul, bunăstarea, utilitatea, economiile şi valoarea. În exemplul cu

telecomanda, motivele de cumpărare au fost „plăcerea şi utilitatea”.

Rezolvarea obiecţiilor

CVdată ce aţi făcut prezentarea, vă puteţi aştepta din partea clientului şi la xnele obiecţii, care, în această etapă, iau forma întrebărilor suplimentare sau i solicitării de clarificări. Există câteva tipuri comune de obiecţii, precum şi zisetode clasice de a le soluţiona sau a le răspunde. În cele ce urmează, vă rrezentăm trei tipuri de obiecţii frecvent ridicate în programele tradiţionale le vânzări.

Solicitarea de informaţii

Clientul cere uneori informaţii suplimentare despre produsul său serviciul re care îl oferiţi. În mod normal, se recomandă un răspuns corect şi conform r: realitatea şi nu uitaţi de CAB!

Exemplu

Zilentul: Ce înseamnă „sistem de injecţie Bosch Jetronic”? *Agentul*: Este un sistem foarte precis de măsurare a nivelului de combustibil xi motor, care ţine cont de toate condiţiile exterioare, în timp ce conduceţi. Cu alte cuvinte, nu numai că faceţi economie de combustibil şi de bani, dar iveţi şi o performanţă optimă a motorului.

Obiecţii legate de preţ

Iată tipul de obiecţie de care se tem cel mai mult agenţii de vânzări. Sfatul r. ostru este să aflaţi, în primul rând, termenul de comparaţie folosit de client pentru a aprecia preţul produsului său serviciului pe care-l oferiţi şi să-i depăşiţi obiecţiile prin prezentarea beneficiilor propriului produs.

Exemplu

Zilentul: Am văzut un model aproape la

fel, dar cu mult mai ieftin. *Agentul*: Când spuneţi *aproape la fel*, la ce anume vă referiţi? Vă amintiţi cumva rodul de clasificare sau mărimea? *Zilentul*: Sincer să fiu, nu prea.

Agentul: Daţi-mi voie să vă explic puţin. Există mai multe modele care arată aproape la fel, dar sunt extrem de diferite din punct de vedere al performanţei. Uitaţi, cel de aici are…

Pretexte pentru amânarea deciziei de cumpărare

Când clientul / clienta spune „Aş vrea să mă mai gândesc” sau „Aş vrea să discut şi cu soţia / soţul”, înseamnă că nu s-a convins pe deplin şi că are anumite rezerve. Aşadar, trebuie să descoperiţi adevăratul motiv al rezervelor sale, întrebând: „Când spuneţi că nu sunteţi sigur (a), este cumva din cauza

vreunui aspect pe care n-am apucat să-l menţionez?”

Toate obiecţiile pot fi depăşite dacă prelungiţi conversaţia, depistaţi adevăratele motive de rezervă şi prezentaţi beneficiile în mod corespunzător.

Tehnici de încheiere

Aţi ajuns în etapa finală a vânzării – când trebuie să solicitaţi comanda. Există diverse modalităţi de a face acest lucru şi în cele ce urmează vi le vom prezenta pe cele mai uzitate.

Încheierea prin întrebare directă

Puneţi o întrebare directă şi aşteptaţi răspunsul clientului.

Exemplu

Agentul: Doriţi să vă facem livrarea chiar astăzi? Încheiere prin soluţie alternativă

Iată una dintre cele mai comune şi mai populare modalităţi de încheiere; nu faceţi altceva decât să oferiţi clientului o posibilitate de alegere.

Exemplu

Agentul: Doriţi să vă creditǎm sau plătiţi în numerar? Încheierea pe seama unui aspect minor

Evident, aspectul major este: „Cumpăraţi sau nu?” Foarte a adesea însă, dacă deplasaţi atenţia clientului de la această chestiune crucială, către un aspect mai puţin decisiv, puteţi încheia cu succes tranzacţia.

Exemplu

Agentul: Ce culoare aţi prefera? Încheierea prin ofertă specială

De obicei, e vorba de o simplă reducere de preţ, având la bază fie arhicunoscuta

„conspiraţie” de detailiştilor pentru a momi cumpărătorii, fie o lichidare de stoc. Iată o tehnică de încheiere foarte răspândită, bazată pe prezumţia că nimeni nu rezistă în faţa unui chilipir!

Exemplu

Agentul: începând de lunea viitoare, acest model va reveni la preţul normal, aşa că v-aş sfătui să-l cumpăraţi acum.

Încheiere pe baza unei a doua opinii

Dacă toate celelalte modalităţi de încheiere au eşuat şi n-aţi vrea, totuşi, să pierdeţi tranzacţia, în ultimă instanţă puteţi apela la sprijinul unui coleg sau al şefului dumneavoastră. Cunoscută în meserie sub denumirea de „turnover” („TO”), adică „comutare”, această metodă presupune, pur şi simplu, să prezentaţi clientului un alt specialist în vânzări, pe care îl puneţi rapid

la curent cu stadiul în care se află tranzacţia.

Exemplu

Agentul: Daţi-mi voie să vi-l prezint pe şeful meu, domnul Roberts. Domnule Roberts, clienta noastră, domnişoara Jameson, ar fi interesată de acest aranjament pentru birouri. I-am spus că dumneavoastră sunteţi specialistul în domeniu şi mă întrebam dacă nu ne-aţi putea ajuta. Iată cam ce i-ar trebui domnişoarei Jameson…

Există numeroase alte tehnici de încheiere, dar exemplele date până aici ar trebui să vă dea, deja, o idee destul de precisă asupra modului de lucru. Tot în etapa de încheiere, este necesar să arătaţi clientului, într-un fel sau altul, că aţi pus punct tranzacţiei – de exemplu, completând

nota de comandă sau ridicându-vă să daţi mâna.

Odată încheiată tranzacţia, nu neglijaţi oportunitatea de a oferi şi diverse accesorii sau chiar un al doilea produs, fiindcă în acest moment clientul se află într-o stare de spirit propice cumpărării, deci există toate şansele să se arate receptiv.

Recapitulare

Căutaţi să judecaţi elementele de bază ale activităţii de vânzare, în lumina celor studiate până acum în Partea întâi. Cum anume le puteţi integra în Matricea Gândirii Comerciale? Cum îndeplinesc ele cerinţele unui psihic de tip cognitiv? Care le sunt atuurile, dar şi dezavantajele?

PARTEA A DOUA

Informaţia: noua bogăţie

Introducere în Partea întâi a volumului

de faţă, aţi aflat cum să vă folosiţi Matricea Gândirii Comerciale – atât propriile simţuri cât şi uluitoarea capacitate de memorare, orientate în sens comercial. Acum, Partea a doua vă arată cum poate fi orientat în direcţia cea bună însuşi procesul de vânzare. Veţi afla, aşadar, cum să accelerați procesul de învăţare, astfel încât să dobândiţi cât mai multe cunoştinţe asupra produselor, serviciilor şi conceptelor puse la bătaie, iar în final chiar asupra propriei dumneavoastră personalităţi!

Mai întâi, veţi învăţa cum să deveniţi expert în informaţie rapidă – sau, cum se mai spune, „o enciclopedie ambulantă”. Trăim într-o economie informaţională: informaţia a devenit noua bogăţie. Zilnic apar din ce în ce mai multe informaţii, indiferent de subiectul pe care-am vrea să-l

studiem. Pentru a deveni un veritabil expert, primul lucru pe care trebuie să-l faceţi este să vă alegeţi un domeniu, iar apoi să ţineţi pasul cu explozia de cunoştinţe care se produce în aproape fiecare zi. Partea a doua vă va îndruma pentru a reuşi să deveniţi un astfel de expert, într-un răgaz de doar câteva zile!

Explozia de cunoştinţe nu se rezumă doar la ceea ce vindem, ci se extinde şi la agentul său agenta de vânzări. Suntem acum în posesia unei bogăţii de informaţii cu privire la legătura creier-trup şi la cât de importantă este această legătură pentru o mai bună performanţă de vânzare. În agitată şi stresanta societate contemporană, a şti cum să ai grijă de tine constituie componentă esenţială a unei cariere comerciale de succes. Vom acoperi acest

subiect cu ajutorul unor exerciţii pentru formarea abilităţii, amuzante şi nu foarte dificil de rezolvat.

Capitolul 4, infocentru: Deveniţi o autoritate în vânzări, vă oferă cheia stăpânirii informaţiei, în această „eră a bazelor de date”. Din momentul în care aţi realizat că vindeţi tot timpul informaţie, se cheamă că aţi făcut pasul de intrare în această eră. Trebuie să vă gândiţi la propria persoană ca la un „centru de informaţii” şi să fiţi în stare să răspundeţi la orice întrebare despre produsele sau serviciile pe care le comercializaţi. Trebuie să fiţi un „Infocentru”, pentru a satisface continua cerere de informaţii care vine dinspre clienţi.

Capitolul 5, Hărţile mentale: Calea rapidă către reputaţia de infocentru, vă

prezintă o nouă tehnică maxi-cerebrală cunoscută sub denumirea de Psihocartare. Această inovaţie în studiul bazat pe Matricea Gândirii Comerciale vă permite să absorbiţi rapid, să reţineţi şi să rechemaţi instantaneu din memorie mari cantităţi de informaţie! Odată devenit expert tip „Infocentru”, activitatea de vânzare vi se va părea mult mai uşoară şi mai interesantă. Noul dumneavoastră bagaj de cunoştinţe vă va asigura mai multă încredere în propriile forţe, iar succesele nu vor întârzia să apară.

Capitolul 6 se intitulează „Introspecţie. Legătura dintre minte şi trup, înţelegerea relaţiilor funcţionale dintre creier şi restul organismului ne ajută să intuim modul în care aceste două componente pot să funcţioneze armonios, pentru obţinerea unor performanţe de vânzare superioare.

Acest capitol vă oferă formule adecvate, menite să vă aducă, *fizic* şi spiritual, într-o formă cât mai bună. Cu ajutorul unei serii de exerciţii şi înarmat cu noi informaţii, nu numai că veţi ajunge curând printre primii 10 în clasamentul „olimpic” al agenţilor de vânzări, ci vă veţi bucura cu maximă intensitate de acest nou şi invidiat statut.

Capitolele care urmează vă vor arăta:

Cum să comunicaţi mai bine; cum să contribuiţi cu forţa cerebrală la procesul de vânzare; cum să deveniţi un expert al informaţiilor despre produs / serviciu; cum să determinaţi clienţii să apeleze în primul rând la dumneavoastră, pentru a cere sfaturi sau a reînnoi comanda; cum să vă automotivaţi pentru o mai bună performanţă; cum să faceţi pentru că ziua dumneavoastră de muncă să fie mai plăcută

şi mai eficientă; cum să ajungeţi la un număr nelimitat de clienţi satisfăcuţi.

Aşa cum v-am sfătuit în Partea întâi, dacă vreţi să utilizaţi cu maximum de eficacitate materialul prezentat, mai întâi răsfoiţi-l de la cap la coadă, ca să vă faceţi o idee generală, iar apoi citiţi-l pe îndelete şi parcurgeţi toate exerciţiile în ordinea corespunzătoare. Vă recomandăm să dedicaţi o săptămână întreagă fiecărui capitol, ca să aveţi timp suficient atât pentru a citi cu atenţie, a studia şi a lucra fiecare exerciţiu de formare, cât şi pentru a oferi creierului dumneavoastră răgazul necesar ca să absoarbă şi să asimileze în comportamentul zilnic de vânzare întregul material nou dobândit.

Încă o dată vă recomandăm, pentru a ajunge mai repede la stăpânirea acestor noi

materiale, să le discutaţi împreună cu membrii familiei, cu prietenii şi colegii de serviciu. Dacă faceţi parte dintr-un club, o asociaţie sau un grup le interese ori pasiuni comune, încercaţi să prezentaţi şi celorlalţi oricare din părţile componente ale cărţii de faţă.

Când veţi fi terminat de citit cu atenţie această carte, purtaţi-o mereu cu dumneavoastră, ca s-o puteţi consulta în fiecare zi. Veţi fi uimiţi câte gânduri r. oi, câte idei şi câte tehnici inedite vor ajunge să vă treacă prin minte! Notaţvă cu grijă toate aceste gânduri şi idei.

În fine, o ultimă recomandare: nu renunţaţi la practicarea exerciţiilor pentru formarea abilităţii, cuprinse în Partea a doua. Nu ajunge doar să citiţi materialul prezentat, pentru a transfera noile

deprinderi în repertoriul dumneavoastră profesional. Acest lucru îl veţi reuşi doar printr-o practică perseverentă, zi de zi.

4 Infocentru

Deveniţi o autoritate în vânzări

Dumneavoastră aveţi răspunsul

Imaginaţi-vă că într-o zi, mergând la serviciu, vi se întâmplă ceva foarte neobişnuit, care n-are nicio legătură cu înfăţişarea dumneavoastră obişnuită, cu micile manierisme sau comportamentul general de zi cu zi. Schimbarea petrecută priveşte numai şi numai zona cerebrală, prin aceea că, spre marea dumneavoastră încântare, creierul vi s-a transformat într-o adevărată instalaţie de forţă pentru *informaţii*. Ajunge să vă gândiţi la un oarecare subiect şi în mintea dumneavoastră se revarsă un şuvoi de

cunoştinţe! E ca şi cum aţi fi descoperit o cale secretă spre toate bibliotecile din lume şi un mod inedit de a extrage instantaneu toate cunoştinţele de care aveţi nevoie!

Fireşte, vă puneţi întrebarea cât va dura această nouă şi fenomenală capacitate a creierului dumneavoastră! Imaginaţi-vă entuziasmul care vă cuprinde, când constataţi că nici vorbă să dispară cum a apărut! Iată, când sunteţi la serviciu, puteţi răspunde corect la orice întrebare. Ori de câte ori sună un client să ceară informaţii, dumneavoastră sunteţi cel ce dă răspunsul – pentru că aţi devenit un adevărat *experţi*

Cu alte cuvinte, aţi devenit un fel de „depozit” central de informaţii – sau, mai pe scurt, un *infocentru*. Şi, odată dobândită reputaţia de „expert” în informaţii privitoare la produse şi servicii, ce credeţi

că se va întâmpla cu cariera dumneavoastră? Sau cu postul ocupat în cadrul firmei? Dar în ceea ce priveşte satisfacţia profesională? Nu e greu de ghicit… nu-i aşa? Iar capitolul de faţă exact cu asta se ocupă: să vă arate cum să deveniţi, cât mai rapid, im veritabil *infocentru*.

Sumar în lumea de afaceri contemporană, există doar un singur lucru mai important decât banii – cunoaşterea. Cunoaşterea de azi creează bunăstarea de mâine. Devenind un expert în informaţii, indiferent de subiectul pe care l-aţi ales, cariera dumneavoastră comercială nu poate fi decât încununată de succes! Valoarea adăugată pe care o doresc clienţii moderni este mai ales sub forma informaţiei. Atunci când, în privinţa produselor, serviciilor şi

conceptelor pe care le comercializaţi, aveţi instantaneu la dispoziţie informaţia necesară, trecerea în noua „eră informaţională” este un lucru garantat, iar răsplata binemeritată nu va întârzia să apară.

Infoschimbul în 1980, Christine Martindale şi-a înfiinţat propria companie, „Miami Esprit”, având la dispoziţie doar 15.000 de dolari şi un singur telefon. Obiectul de activitate al firmei era importul şi distribuirea de flori naturale, direct către florării de pe tot cuprinsul Statelor Unite. Desfacerea cu ridicată a florilor naturale este o afacere cu concurenţă acerbă, clienţii mutându-se mereu de la un angrosist la altul, în căutarea unui preţ cât mai scăzut. Dar Christine a hotărât să abordeze cu totul altfel chestiunea desfacerii. Ajutând

florăriile să-şi consolideze propriile poziţii, exista posibilitatea să-şi formeze un grup de clienţi fideli, care să se aprovizioneze doar de la firma sa.

Pentru constituirea bazei de clienţi, Christine a căutat sprijin la firma „IM International”, specializată în prognoza tendinţelor în modă, care furnizează cu doi ani înainte previziuni cu privire la cromatica preferată de designeri. Apoi, a plecat în Italia şi în Columbia, pentru a-şi convinge furnizorii să cultive flori în gama de culori previzionată. Doi ani mai târziu, când florile respective au ajuns în SUA, Christine le-a ambalat din nou, pentru a se asigura că vor ajunge în stare impecabilă la florării.

Florile „în culori la modă” s-au dovedit un mare succes comercial. Doña Christie, cum au numit-o furnizorii ei columbieni, şi-a

continuat apoi cariera ascendentă, mergând din reuşită în reuşită. În 1985, când Richard a pus la punct un program de instruire pentru vânzările prin telefon, destinat agenţilor comerciali ai firmei lui Christine, baza de clienţi număra peste 300 de poziţii, iar cifra de desfaceri depăşise 7 milioane de dolari. În timp ce concurenţii ei se războiesc mai departe pe frontul preţurilor, Christine şi-a creat propria nişă de piaţă.

Întrebată în ce constă cheia succesului înregistrat Christine a spus: „Mi-am dat seama că sunt într-un sector foarte competitiv. Aşadar, n-aveam şanse decât dacă dibuiam un cât de mic avantaj, care să-mi confere un atu faţă de concurenţi. Exact acest lucru l-a făcut *informaţia* furnizată de IM International!”

Fiţi *dumneavoastră* expertul!

În hiper-tehnologizata societate informaţională de azi, cele mai mari şanse de succes pe piaţă le au agenţii de vânzări care devin experţi în produsele sau serviciile comercializate. Clienţii vor fapte şi informaţii şi vor să fie siguri că au luat decizia corectă. Cu alte cuvinte, trebuie să se bazeze pe cunoştinţele de care dispuneţi dumneavoastră.

În celebrul său best-seller, „POWERSHIFT" – „Puterea în mişcare", Alvin Toffler arată cât de importantă se va dovedi cunoaşterea, pentru tot restul vieţii noastre active, pe măsură ce intrăm în „economia cunoaşterii". Toffler previzionează: „... atunci când resursele de cunoaştere vor fi recunoscute drept cele mai importante dintre toate, retribuirea angajaţilor va depinde, cel puţin în parte, de

succesul fiecăruia în a adăuga valoare la rezerva globală de cunoştinţe, existentă la nivelul companiei. În schimb, ne putem aştepta la metode de luptă şi mai sofisticate, pentru controlul asupra cunoştinţelor – ca elemente de patrimoniu – şi asupra procesului prin care pot fi obţinute”.

Preşedintele Clinton le repetă mereu cetăţenilor americani: „E foarte limpede: veţi câştiga în funcţie de cât aţi învăţat”, accentuând importanţa pe care o au, pentru competitivitate în noua economie globală, atât studiul neîntrerupt pe toată durata vieţii cât şi dobândirea unei bune educaţii.

Dintr-un anume punct de vedere, dumneavoastră şi clienţii faceţi un fel de „infoschimb” sau, dacă vreţi, „troc cu informaţii”: clienţii au nevoie de informaţiile unui expert în domeniu, iar dumneavoastră

aveţi nevoie ca ei să fie deplin mulţumiţi. Pentru a realiza acest lucru, trebuie în primul rând să vă faceţi o imagine clară asupra informaţiilor necesare, iar apoi să fiţi în stare să le furnizaţi. Infoschimbul este abilitatea cu care dumneavoastră faceţi troc de informaţii, având ca rezultat deplina satisfacţie a clientului.

În viitor, pe măsură ce produsele şi serviciile vor deveni din ce în ce mai complexe, actul de vânzare se va baza mai mult ca niciodată pe competenţa dumneavoastră. Cererea de informaţii şi date concrete, exprimată de clienţi, va continua să crească fără încetare.

În primul şi-n primul rând, trebuie să vă alegeţi aria de competenţă! Gândiţi-vă bine, nu vă grăbiţi – este o decizie importantă. Pentru ce produs (e) şi / sau servicii doriţi

să fiţi considerat expert?

Exerciţiul nr. 22 pentru formarea abilităţii:

Expertul

Completaţi propoziţia de mai jos.

Aria mea de competenţe este

Exerciţiul nr. 23 pentru formarea abilităţii:

Nivelul actual de cunoştinţe

Cât de bine cunoaşte-ţi produsele sau serviciile pe care le comercial în mod curent? Răspundeţi prin Da / Nu la întrebările din tesh auto-evaluare prezentat mai jos, care vă ajută să aflaţi câte ceva de actualul dumneavoastră nivel de infoschimb.

Da

1. Citiţi, în fiecare săptămână, cel puţin o revistă de profil comercial?

2. Colegii de serviciu apelează la dumneavoastră pentru informaţii?

3. În ultima lună, s-a întâmplat să prezentaţi diverse informaţii în cadrul unei şedinţe cu colegii de departament?

4. Conducerea departamentului vă solicită părerea cu privire la produsele / serviciile pe care le comercializaţi?

5. Cunoaşte-ţi pe de rost politica firmei dumneavoastră cu privire la returnarea mărfurilor vândute sau trebuie să verificaţi instrucţiunile?

6. Puteţi enumera zece clienţi şi ce anume a achiziţionat fiecare ultimă dată?

7. Cunoaşte-ţi numele celor mai importanţi trei concurenţi ai firmei dumneavoastră?

8. Citiţi instrucţiunile de însoţire ale produselor pe care le vindeţi?

9. În ultima vreme, vi s-a întâmplat să primiţi scrisori de la clienţi, în care vi se mulţumeşte pentru sprijin?

10. Puteţi numi articolul pe care l-aţi vândut cel mai bine luna trecută, primele zece dintre cele mai bine vândute produse, precum şi procentajul lor în vânzările totale?

SCORTOTAL

Dacă aţi răspuns cu DA de cel puţin opt ori, înseamnă că suni autoritate în ceea ce priveşte produsele sau serviciile pe care le vin iar acest capitol vă va ajuta doar să vă gestionaţi cunoştinţele eficient. Dacă aveţi mai puţin de opt răspunsuri afirmative, n neliniştiţi: ajutoarele sunt pe drum!

Modalitate rapidă de creştere a vânzărilor sfârşitul anilor ’80, când Richard a fost angajat să realizeze un program de

rerfecţionare în service şi vânzări destinat unui centru comercial regional zn sud-estul Statelor Unite, 86 din cei 104 de comercianţi au solicitat, pentru personalul lor de vânzări, „creşterea nivelului de cunoştinţe cu privire la rroduse” – ca primă prioritate şi cea mai rapidă cale de majorare a volumului desfacerii. Solicitarea lor nu a constituit o surpriză: mai bună cunoaştere a rroduselor şi serviciilor reprezinţi! Doleanţa numărul 1 a tuturor clienţilor roştri din întreaga lume.

Cea mai mare nemulţumire a clienţilor

Neştiinţa îi scoate din sărite pe clienţi. Conform unui studiu recent publicat în *The Wall Street Journal*, agenţii de vânzări slab informaţi reprezintă una dintre cauzele cele mai frecvente ale reclamaţiilor clienţilor.

În ianuarie 1994, ziarul *The Miami*

Herald a publicat rezultatele unui studiu realizat de prestigioasa firmă de cercetare „Yankelovich Partners”. În urma sondajului telefonic realizat în Statele Unite pe parcursul lunilor octombrie şi noiembrie 1993, a rezultat că, din totalul subiecţilor intervievaţi, „60 au avut cel puţin o întrebare la care un agent de vânzări n-a ştiut să răspundă”.

Deşi sunteţi probabil de acord că noua calitate de expert vă va îmbunătăţi activitatea de vânzări, s-ar putea ca subconştientul dumneavoastră să raţioneze cam aşa: „Adică va trebui să-mi petrec tot timpul liber memorând date şi citind manuale de specialitate? N-ar fi rău, dar prea seamănă a temă de casă şi nu, mersi, mi-a ajuns cât eram la şcoală!” Nu vă grăbiţi să trageţi concluzii, fiindcă avem o

veste bună pentru dumneavoastră! Recentele cercetări cu privire la procesele cerebrale vor face ca atât învăţarea, cât şi memorarea informaţiei comerciale, să devină cel mai simplu lucru! Puteţi deveni foarte repede un veritabil expert, inclusiv în domeniul infoschimbului de care vorbeam mai înainte; începeţi prin a efectua exerciţiul nr. 24 pentru formarea abilităţii, imediat după paragraful următor.

După cum am arătat în Partea întâi, Capitolul 1, „Vânzarea maxicerebrală”, capacităţile corticale stângi sunt dominant analitice, responsabile cu logica, utilizarea cuvintelor, cifrelor, detaliilor şi listelor. Având în vedere că, la şcoală, cea mai mare parte a timpului a fost dedicată dezvoltării acestor aptitudini corticale stângi, probabil că fişa de date pe care de obicei o întocmiţi

pentru produsul / serviciul comercializat, arată ca în exemplul din Figura 4.1.

Hrciţiul nr. 24 pentru formarea abilităţii:

Işă de date

Iată un exerciţiu menit să vă pună pe gândit. Alegeţi un produs sau un serviciu, din cele pe care le comercializaţi în mod curent. Uitaţi-vă la ceas şi în nu mai mult de cinci minute, redactaţi o fişă de date n spaţiul de mai jos, cu toate informaţiile pe care le cunoaşteţi despre produsul / serviciul respectiv. Vă rugăm să nu treceţi mai departe, până n-aţi efectuat acest exerciţiu.

Articolul ales: (produsul / serviciul)

Date concrete despre acest articol:

Articolul: Program informatic Date în legătură cu acest articol

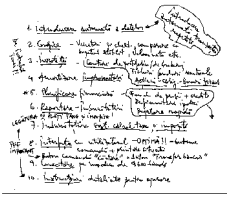


Figura 4.1 Program informatic

Seamănă fişa întocmită de dumneavoastră cu cea din Figura 4.1? Adică pe verticală paginii, cu textul scris de la stânga la dreapta, pe puncte, sub formă de listă? Foarte probabil, fiindcă aceasta este metoda pe care aţi învăţat-o pentru a scrie şi a lua notiţe. În ziua de azi, însă, metoda liniară are o eficienţă chiar mai mică de 50.

În primul rând, scrisul datelor în acest mod este o procedură lentă. Nu vi s-a întâmplat să constataţi că gândul o ia cu mult înaintea scrisului? Sau să reveniţi de mai multe ori asupra celor scrise, ca să vă corectaţi ortografia şi exprimarea? Şi să

apelaţi la cuvinte suplimentare, ca să puteţi face legătura între ideile principale?

În al doilea rând, să recunoaştem că întocmirea unei asemenea fişe e o activitate cât se poate de anostă – şi nici cititul ei nu e cu mult mai amuzant! Suntem mereu tentaţi să ne oprim din scris, înainte de a fi terminat să ne gândim la fiecare aspect în parte.

În al treilea rând, luatul notiţelor în acest mod face apel doar la gândire logică. Nu trebuie decât să ne planificăm corect ideile şi să scriem datele în ordine succesivă. Dar ce ne facem când ne dăm seama că am uitat ceva? O luăm de la început, folosim gumă sau încercăm să înghesuim pe undeva datele suplimentare?

CAB

Cum anume am procedat până acum

pentru a acumula informaţii despre produsul comercializat? Din anii ’40 încoace, principalul concept pe care s-a pus accentul a fost „Vânzarea de beneficii” (a se vedea explicaţii detaliate în Anexă la Partea întâi).

Conform acestui concept al Vânzării de beneficii, cunoştinţele despre produs se împart în trei categorii:

1. Caracteristici

2. Avantaje

3. Beneficii sau, pe scurt, CAB. Toate produsele şi serviciile pot fi descompuse într-un număr de caracteristici, iar acestea, la rândul lor, prezintă fiecare anumite avantaje şi beneficii pentru cumpărător. Formula CAB, adică prezentarea combinată a acestor elemente, se utilizează apoi pentru a răspunde cerinţelor exprimate de

client. „Vânzarea de beneficii” a fost folosită pe scară largă în ultimii 50 de ani şi încă se mai predă, în destul de mare măsură, celor ce se specializează în vânzări.

Dezavantaje în timp ce conducea programe de instruire pentru forţa de vânzare, organizate în cele mai diverse locuri de pe glob – de la firma „Massey Ferguson” din în Statele Unite şi până la „Van der Meer” în Olanda, de la reprezentanţa „Honda” în Africa de Sud şi până la ramura britanică a „Reader’s Digest”, de la firma „Arnotts” în Irlanda şi până la „Meyer Emporium” în Australia şi „Hertie” din Germania, Richard a constatat că directorii de vânzări insistau mereu ca personalul lor să fie instruit cu precădere în conceptul CAB. De ce? Pentru că foarte mulţi clienţi reclamau în mod constant lipsa

de informaţii cu privire la produs, iar directorii de vânzări considerau că rezolvarea constă în „abecedarizare”.

Aşadar, s-a trecut imediat la întocmirea de fişe CAB pentru produsele şi serviciile firmelor cliente şi la instruirea în această direcţie a personalului de vânzări. Iniţial, agenţii au fost foarte încântaţi de acest sistem, dar după doar: câteva luni, dădeai cu tunul şi nu mai găseai pe masa lor vreo fişă CAB! Valul – ei de entuziasm s-a risipit de parcă nici n-a fost. Analizând cu atenţie peste 1 D00 de conversaţii de vânzare, ne-am dat până la urmă seama de ce conceptul IAB a avut, timp de 50 de ani, rezultate atât de decepţionante.

Mai întâi de toate, am constatat că, într-un răstimp de 24 de ore de la rredarea unui curs, participanţii uitau mai mult de 80 din

ceea ce învăţaseră pierdere standard în procesul de memorare, pe o perioadă de 24 de ore) şi că: carte puţini dintre ei şi-au revizuit informaţiile despre produs (fişele CAB), iupă sesiunea de instruire iniţială.

În al doilea rând, personalul de vânzări nu reuşea, de multe ori, să utilizeze isa cum trebuie conceptul CAB. În loc să prezinte clientului beneficiul corespunzător, ca răspuns la întrebarea pusă sau ca reacţie la exprimarea unei cerinţe concrete, agenţii îl copleşeau pe client cu o avalanşă de date privind caracteristicile produsului, într-o abordare de tip „dacă ţine, bine; iacă nu, nu” – metodă cam riscantă, care i-a costat şi timp şi bani.

Zilnic se irosesc milioane de lire sterline şi mii de ore de curs, cu programe le instruire de pe urma cărora agenţii de

vânzări nu obţin beneficiul scontat. Tar pe dumneavoastră nu vă obligă nimeni să aveţi aceeaşi soartă! În secţiunea mediat următoare, vă vom arăta cum să faceţi pentru că studiul noilor materiale să nu vă ia, zilnic, mai mult de două minute, iar informaţiile respec – ve să intre cât mai repede în „seiful” memoriei dumneavoastră permanente.

Formula valorii adăugate îi această economie pronunţat terţiară în care am ajuns să trăim, clienţii ne *zer* servicii mai bune şi valoare superioară, ceea ce se traduce printr-o insaţiantă cerere de informaţii de bună calitate. Clienţii vor informaţii. Vor să ştie zit, începând cu numele clienţilor satisfăcuţi şi până la materialele de construcze folosite sau produsele concurenţilor. Vor să ştie

preţurile şi ultimele noutăţi zt domeniu. Clienţii citesc în permanenţă anunţurile publicitare, revistele de specialitate şi publicaţiile destinate publicului consumator. Vor să afle tot ce se poate despre produsele şi serviciile dumneavoastră! ABSOLUT TOT!

Gândiţi-vă o clipă la rolul pe care îl deţineţi în ciclul economic al vânzării. Vn fabricant a realizat un produs sau o gamă de produse, iar dumneavoastră e comercializaţi; sau oferiţi un oarecare tip de servicii: financiare, de pază, iecoraţiuni interioare etc. Ceea ce aduceţi dumneavoastră acelui produs său serviciu, este o valoare adăugată, pentru care clientul este gata să plătească n adaus la preţ. De cele mai multe ori, această valoare adăugată constă în informaţie – informaţie de bună calitate. Diversitatea fără

precedent a informaţiilor care vă stau acum la dispoziţie, indiferent de subiect, reprezintă pentru dumneavoastră o şansă unică de afirmare.

Bun, să zicem că v-aţi decis asupra ariei dumneavoastră de competenţă vedeţi exerciţiul nr. 22 pentru formarea abilităţii), indiferent dacă e vorba de şireturi pentru încălţăminte, avioane cu reacţie, fonduri de pensii sau telefoane mobile. În continuare, trebuie să deveniţi un adevărat expert în materie, ca să puteţi oferi clienţilor valoare adăugată – valoare sub forma celor mai recente şi corecte informaţii privind domeniul respectiv. Selectaţi câteva surse de documentare şi porniţi de îndată să colectaţi toate informaţiile posibile. La capitolul 5 vă vom arăta cum să stocaţi cu uşurinţă această vastă cantitate de date, în

memoria dumneavoastră permanentă.

Aproape zilnic se pun baze pentru noi afaceri, de către oameni care studiază informaţia şi caută noi modalităţi de a o comercializa pe *ultimii – patru paşi*. Să luăm cazul lui Antony Van Graan. Întors la Johannesburg după un concediu petrecut în Olanda, Antony a descoperit că pierduse festivalul de jazz al Mării Nordului, neştiind că are loc exact în limă în care se aflase el acolo. Mai întâi, şi-a pus întrebarea oare câţi oameni au parte de aceeaşi neplăcută experienţă, din cauză că nu cunosc calendarul evenimentelor importante din ţara pe care au de gând s-o viziteze. Apoi a pus mâna pe telefon şi a sunat la câteva agenţii de turism – doar ca să afle că nici cei de acolo nu erau la curent în problema respectivă. În consecinţă, şi-a investit banii

în cumpărarea unui calculator şi a lansat „Agenda de călătorie” – o evidenţă detaliată, periodic adusă la zi, a evenimentelor culturale şi comerciale mai interesante (concerte, spectacole, festivaluri, târguri şi expoziţii de mostre etc.) din Europa de Vest. În foarte scurt timp, „Agenda de călătorie” a devenit un produs livrat pe bază de abonament, agenţiilor de turism de pe tot cuprinsul Africii de Sud.

Iar cazul lui Antony este doar unul din numeroasele posibile exemple. Ce concluzii putem trage, dacă studiem puţin povestea lui? Mai întâi de toate, Antony şi-a stabilit aria de competenţă; după aceea, a adunat cât mai multe informaţii din diferite surse, le-a adăugat valoare prin prezentarea într-un format atrăgător, iar în final a început să

le distribuie, pe bază de abonament, prin reţeaua computerizată a companiei naţionale aeriene din Africa de Sud – *ultimii patru paşi*. Aşadar, n-a făcut altceva decât să schimbe informaţiile pe bani – un veritabil „infoschimb”.

Când ştiţi tot despre produsul său serviciul dumneavoastră, imposibil să nu găsiţi o cale de a folosi aceste date în prezentarea de vânzare. Schimbul de informaţii va avea ca rezultat atât creşterea volumului de tranzacţii, cât şi satisfacţia clienţilor dumneavoastră bine informaţi, care mai mult ca sigur îşi vor reînnoi comenzile.

Acest capitol scoate în evidenţă rolul critic pe care îl va juca informaţia în cariera dumneavoastră – nu uitaţi că am intrat în „era informaţională”. N-aveţi de ales:

trebuie să deveniţi un *infocentru*, schimbând în permanenţă informaţii cu clienţii dumneavoastră.

Pentru a avea succes în cariera dumneavoastră comercială, vă trebuie informaţii amănunţite, cât mai recente şi de cea mai bună calitate, în legătură cu produsele şi serviciile pe care le oferiţi. Fişele de date tip CAB (caracteristici, avantaje, beneficii) continuă să rămână conceptul de bază în asimilarea informaţiilor despre produs, dar clienţii dumneavoastră vor ceva mai mult – nzormaţii de calitate şi aduse la zi. Clienţii vor să ştie tot ce se poate afla zespre articolul pe care îl cumpără. Capacitatea de a le furniza aceste informări, reprezintă acea valoare adăugată care are drept rezultat un client satisfăcut, întotdeauna

dispus să cumpere din nou tot de la dumneavoastră.

Recapitulare

În ziua de azi, sunteţi obligaţi să cunoaşteţi mult mai mult decât caracteristici, avantaje şi beneficii, indiferent de produsele sau serviciile pe care le comercializaţi. Aveţi nevoie de informaţii de bună calitate, care să adauge valoare produsului său serviciului oferit. Aveţi nevoie de mult mai vaste cunoştinţe privind propriile produse, concurenţa şi tendinţele pieţei. La urma urmei, să nu uităm: a ne aflăm în „era informaţiei”.

Puteţi obţine informaţii actuale şi de calitate din nenumărate surse, inclusiv citind publicaţii de specialitate, discutând cu clienţii mulţumiţi şi cu agenţi ai firmelor concurente, uitându-vă la televizor sau din

lectură ziarelor. Aici este vorba de un permanent proces de învăţare, prin care veţi ajunge un expert şi un *infocentru*. Dar cum să faceţi pentru a asimila rapid o informaţie le calitate? Pentru a vă perfecţiona capacitatea de rememorare voluntară, rare vă asigură statutul de expert în informaţii? Răspunsul la aceste întrebări, prezentat la capitolul 6, vă va surprinde şi vă va încânta prin uşurinţa şi simplitatea lui.

Exerciţiul nr. 25 pentru formarea abilităţii:

Recapitulare la infocentru

Faceţi un rezumat al acestui capitol, „Infocentru”. Folosiţi o foaie de hârtie sieparată. S-ar putea să aveţi nevoie de ea mai târziu.

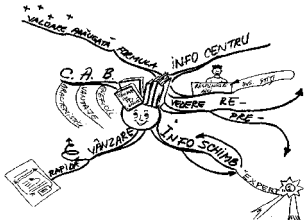


Figura 4.2 Hartă mentală: infocentru

5 Hărţile mentale[6]e

Calea rapidă spre reputaţia de infocentru

O revoluţie în concepţia despre învăţare

Imaginaţi-vă că sunteţi din nou copil şi, firește, trebuie să mergeţi la şcoală, într-una din zile, intrând ca de obicei în clasă, aflaţi că aveţi o nouă învăţătoare, pe domnişoara Idee-Genială. Domnişoara Idee-

6 în engleză: Mind Maps. Conceptul de Hartă mentală, ca procedură de studiu şi memorizare, este o invenţie brevetată în Statele Unite de Tony Buzan. Semnul de marcă înregistrată, care apare după acest termen, nu indică numai calitatea de patent comercial a acestui concept, ci şi faptul că pe baza lui au fost create şi numeroase alte produse comercializate cu mult succes de autorii lor. Lista acestor produse poate fi găsită la Anexa B a volumului de faţă şi se constituie într-o dovadă suplimentară (dacă mai era nevoie!) a faptului că materia acestei cărţi, bazată pe experienţă proprie, poate fi aplicată practiv în mod foarte profitabil!

Genială este o femeie cât se poate de drăguţă: atât ochii strălucitori şi jucăuşi, cât şi zâmbetul fermecător radiază energie şi tandreţe, iar din felul cum te ascultă şi-ţi răspunde la întrebări, îţi poţi da seama imediat că îi plac copiii şi munca de educator. Aerul parcă vibrează de emoţie şi curiozitate, când domnişoara învăţătoare se adresează clasei, întrebând cu voce tare:

„Cine vrea să petreacă mai puţin timp cu învăţatul şi să aibă mai mult timp pentru joacă?”

Toţi copiii ridică mâna.

„Cine vrea să-şi amintească tot ce a învăţat la şcoală, fără să mai fie nevoie de recapitulare pentru examen?”

Din nou, toată lumea e cu mâna sus.

Apoi, domnişoara Idee-Genială vă anunţă că ştie o nouă şi extraordinară

metodă de studiu, atât de uşoară, încât o poţi învăţa în numai cinci minute; atât de eficace, încât mersul la şcoală şi temele de casă devin o adevărată distracţie; atât de interesantă, încât nimeni nu se mai plictiseşte în clasă, şi atât de extraordinară încât propriul creierul o să vă fie recunoscător că aţi învăţat-o!

Dacă n-aţi avut parte de acest lucru în şcoală, nu-i nimic: acum vi se mai dă o şansă, fiindcă în acest capitol al *Vânzării inteligente* se află o nouă metodă de studiu, care a revoluţionat ştiinţa instruirii la nivelul întregii lumi şi care poate face acelaşi lucru şi pentru dumneavoastră!

Sumar

Cartografia mentală – sau Psihocartarea[7] – este o nouă tehnologie de studiu, care vă

7F igura 5.1 Imaginea centrală

permite să vă folosiţi propria Matrice a Gândirii Comerciale în cadrul unui proces accelerat de învăţare. Această metodă vă dă posibilitatea de a reţine cu uşurinţă un imens volum de informaţii, pe care să le rechemaţi din memorie în doar câteva fracţiuni de secundă, dobândind astfel statutul de veritabil expert în domeniul de

---

final, câteva sugestii privind nenumăratele aplicaţii la care se pretează Psihocartarea în mediul de afaceri. Ca exemplu practic pentru ilustrarea modului de lucru cu Hărţile mentale, am decis să folosim personajul "agent de vânzări" – dar absolut orice subiect, din absolut orice domeniu, poate fi psihocartat!

Pasul 1: o imagine valorează cât 1.000 de cuvinte

Luaţi o foaie separată de hârtie şi urmaţi instrucţiunile date în continuare, începeţi prin a desena imaginea produsului sau serviciului comercializat de dumneavoastră, în chiar centrul paginii. Imaginile sau desenele au un puternic impact asupra creierului şi sunt mai uşor de reţinut decât cuvintele. Desenaţi imaginea respectivă ca temă centrală a Hărţii mentale, adică punct de pornire pentru procesul creativ. Nu vă faceţi probleme dacă n-aveţi talent artistic, fiindcă pentru dumneavoastră desenul din centru va fi oricum inteligibil! Nu vă zgârciţi la dimensiuni, nu încadraţi imaginea în chenare sau cercuri şi folosiţi cel puţin trei culori diferite.

Pasul 2: arborele gândirii

Aidoma crengilor care se ramifică din trunchiul unui copac, trasăm acum pe Harta mentală mai multe linii îngroşate la bază (ramuri), pentru reprezentarea ideilor sau aspectelor esenţiale (vedeţi Figura 5.2). Toate ramurile pornesc din imaginea centrală şi, reflectând întocmai dispoziţia naturală, trebuie să fie curbate şi mai groase la bază, pentru a atrage privirea. Nu neglijaţi legătura

_ Afirmaţie valabilă, evident, pentru mediul occidental. în cazul Românieі, paşii făcuţi în această direcţie rămân încă modeşti.

referinţă. Capitolul de faţă vă va explica în detaliu cum să vă dezvoltaţi această capacitate.

Hărţile mentalee

Tony Buzan a elaborat o tehnologie specială, numită de el „Hărţile mentale”. Acest procedeu original, care stimulează funcţionarea armonioasă a Matricii Gândirii Comerciale complete, are drept rezultat o performanţă superioară de înregistrare, rememorare şi utilizare a informaţiei. În recentul său bestseller *The Mină Map Book – Cartea hărţii mentale* (BBC Publications, 1993), Tony descrie în detaliu istoricul, dezvoltarea şi aplicaţiile Hărţilor mentale.

O Hartă mentală este un simplu instrument de judecată, care vă permite să „prindeţi” în spaţiul unei singure foi de hârtie toate informaţiile de care aveţi

nevoie cu privire la produsele sau serviciile comercializate. Şi, spre deosebire de procedeul clasic al memorării de date, Psihocartarea este nu numai uşoară, ci şi amuzantă!

În paginile ce urmează, veţi afla cum se elaborează o Hartă mentală şi cum se poate aplica Psihocartarea la produsele sau serviciile comercializate, în continuare, vi se prezintă o tehnică de asimilare a unor vaste cantităţi de noi informaţii, cu preţul a doar câteva minute de efort în fiecare zi, iar în





Figura 5.2 Ramuri cu centrul, deoarece creierul reţine mai greu elementele

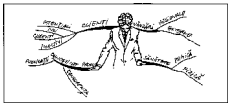
separate. Fiecare ramură trebuie să poarte o idee sau un aspect esenţial, condensat în spaţiul unui singur cuvânt sau al unei singure imagini. Pe fiecare linie a Hărţii mentale, scrieţi acum, cât mai drept posibil (caracterele drepte sunt mai uşor de citit şi memorat), câte un cuvânt sau desenaţi o imagine. În contextul de faţă, ramurile se pot referi la preţuri, avantaje, mod de asamblare, materiale componente şi instrucţiuni de folosire sau de asamblare.

Pasul 3: conexiunea cuvinte-idei

Din ramurile care poartă principalele aspecte, trasaţi acum „crenguţe” mai mici, pe măsură ce vă vin în minte alte gânduri şi idei (vedeţi Figura 5.3). Puteţi folosi cuvinte, imagini, culori, simboluri sau coduri. La fel ca la Matricea Gândirii Comerciale, în acest mod veţi încorpora cât

mai multe dintre cele zece capacităţi mentale – dacă nu chiar pe toate. Legaţi acum cuvintele şi ideile între ele, arătând cât mai clar posibil conexiunile existente. Dacă Hartă mentală devine prea aglomerată sau „îmbâcsită”, nu vă faceţi probleme, o s-o „debarasaţi” puţin mai târziu.

Figura 5.3 Conexiuni



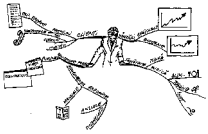


Figura 5.4 Coduri

Pasul 4: coduri, culori şi desene

Apelaţi la culori, desene şi coduri, pentru a sublinia anumite lucruri şi pentru i evidenţia relaţiile existente între diferitele

ramuri ale hărţii dumneavoastră vedeţi Figura 5.4). Folosiţi de câte ori este posibil desene, fiindcă acest lucru vă stimulează creativitatea şi vă îmbunătăţeşte memoria – de exemplu: reprezentări ale mărcilor; simboluri şi coduri ale departamentelor firmei; culori, încorporaţi cât mai multe dintre capacităţile mentale cuprinse în Matricea Gândirii Comerciale.

Pasul 5: unificarea principalelor noţiuni şi idei

Elaboraţi Hartă mentală cât de rapid puteţi, dar şi cu cât mai multe ramificaţii. Dacă aveţi senzaţia că aţi încetinit ritmul, adăugaţi linii goale, pentru a stimula apariţia unor idei suplimentare, sau treceţi la altă ramură – străduiţi-vă să măriţi viteza de lucru şi să menţionaţi cât de multe aspecte. După ce v-aţi epuizat toate ideile,

luaţi-o înapoi şi analizaţi pas cu pas Hartă mentală întocmită. Ordonaţi şi unificaţi elementele Hărţii, astfel încât să fie reprezentări semnificative şi organizate ale unor raţionamente logice. Puteţi face acest lucru cu ajutorul creioanelor-marker în culori vii, apelând la cifre, săgeţi, variaţii în dimensiunea sau grosimea literelor, liniilor şi desenelor, lăsând spaţii mai mari, folosind diverse coduri sau chenare pentru anumite ramuri, aşa cum se vede în Figură 5.5. Pentru a indica relaţii de conexiune între

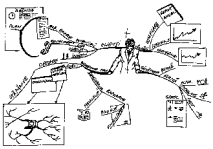


Figura 5.5 Unificare diversele elemente ale ramurilor, folosiţi săgeţi. Odată terminată, Hartă mentală va reflecta stilul dumneavoastră personal de a raţiona, fiindu-vă extrem de semnificativă! În fond,

ea nu este altceva decât o modalitate de a aplica propria dumneavoastră Matrice a Gândirii Comerciale, pornind de la acea primă imagine şi ajungând la tabloul complet – totul pe o singură bucată de hârtie!

Rezumatul legilor Psihocartării

1. Folosiţi scoaterea în evidenţă

Folosiţi *întotdeauna* o imagine centrală.

Apelaţi la desene pe tot parcursul cartării.

Folosiţi cel puţin trei culori pentru imaginea centrală.

Ţineţi cont de semnificaţia dimensiunilor.

Folosiţi sinestezia (combinaţii senzorial-semnificative).

Apelaţi la variaţii de dimensiune, atât în cadrul unui text, cât şi pentru linii şi

imagini.

Folosiţi spaţierea organizată.

1 folosiţi asocieri

Folosiţi săgeţi, când vreţi să faceţi conexiuni între ramuri diferite, sau elemente ale aceleiaşi ramuri.

Folosiţi culori.

Folosiţi codificări.

1 Fiţi explicit şi concis

Folosiţi un singur cuvânt-cheie pe fiecare linie.

Scrieţi toate cuvintele cu majuscule.

Scrieţi cuvintele-cheie numai pe linie.

Faceţi lungimea liniei egală cu cea a cuvântului pe care-l poartă.

Legaţi liniile una de alta; nicio linie nu trebuie să „plutească în aer”.

Liniile centrale trasaţi-le mai groase la bază şi curbate (aidoma ramurilor unui

copac).

Trasaţi chenarele în aşa fel încât să „îmbrăţişeze” conturul ramurilor.

Imaginile trebuie să fie pe cât posibil explicite.

Străduiţi-vă să scrieţi cât mai drept.

Doctorand în Hărţi mentale

Ie ce sunt Hărţile mentale atât de eficace în organizarea informaţiei despre Traduse sau servicii? Simplu: fiindcă antrenează toată puterea creierului ’mneavoastră, facilitând reţinerea ideilor mai importante. În comparaţie frazele lungi şi complicate, creierul memorează mult mai uşor culorile, imaginile şi cuvintele-cheie, deoarece acestea reduc cantitatea de cuvinte în rroporţie de până la 90! mai important decât atât, Hărţile mentale sunt încă: modalitate de a ilustra Matricea

Gândirii Comerciale!

Psihocartarea poate ajuta pe oricine – factori de conducere, manageri, personal de vânzări, consultanţi, studenţi şi elevi de liceu sau persoane care studiază acasă – să-şi îmbunătăţească rapid capacitatea de asimilare şi rememorare a informaţiei. Hărţile mentale vă permit să stăpâniţi informaţia le calitate şi să deveniţi un infocentru expert în numai câteva zile!

Hărţile mentale sunt uşor de desenat şi de înglobat în prezentările dumneavoastră de vânzare. În mai puţin de 10 minute, puteţi să trasaţi o Hartă mentală pentru una din categoriile principale de produse, să o revizuiţi şi să vă puneţi la treabă, pe loc, cunoştinţele acumulate. Tot ce vă trebuie este o coală de hârtie şi câteva creioane colorate.

La fel ca în cazul oricărei noi deprinderi, pentru a învăţa cum să psihocartaţi aveţi nevoie de exerciţiu. Dacă doriţi la modul serios să faceţi performanţă de vânzare şi să fiţi stăpân pe ultimii patru paşi, vă recomandăm să exploataţi la maximum această extraordinară inovaţie a sistemului de învăţare. Ca pentru orice altă abilitate, cu cât exersaţi mai mult Cartografierea mentală, cu atât mai rapid şi mai versat veţi deveni. Formula prezentată în continuare va face din dumneavoastră un adevărat expert în specialitatea pe care v-aţi ales-o, pe parcursul a doar câteva săptămâni.

Strângerea datelor

Căutaţi cât mai multe reviste de mare popularitate, buletine de presă şi publicaţii de specialitate din domeniul dumneavoastră de interes. Există sute de asemenea

publicaţii, cu apariţie constantă, care acoperă aproape toate tipurile de produse sau servicii existente3. Dacă nu aveţi abonament la prea multe dintre ele, faceţi un drum la bibliotecă – luând cu dumneavoastră creioane colorate şi o bucată mare de hârtie – şi pregătiţi-vă să condensaţi toată informaţia sub formă de Hartă mentală.

Timp de câteva minute, răsfoiţi rapid toată colecţia de ziare şi reviste, ca să vă faceţi o idee generală despre întregul conţinut.

Identificarea articolele de interes

Desenaţi acum imaginea subiectului care vă interesează, în chiar centrul Hărţii mentale. Parcurgeţi din nou fiecare publicaţie, de data aceasta citind atent pasajele legate de imaginea centrală a hărţii

şi notând principalele idei desprinse de acolo, ca ramuri separate. Ţineţi minte: aplicând regulile Psihocartării, prezentate în capitolul de faţă, tot ce există în aceste publicaţii poate fi condensat pe o singură pagină.

Uneori, se dovedeşte util să alcătuiţi, pentru temele mai importante, câte o Hartă mentală separată şi detaliată, la care să puteţi reveni în viitor spre consultare şi studiu.

Conectarea elementelor

Veţi observa că anumite chestiuni din publicaţia studiată sunt direct legate între ele. De pildă, un articol despre calculatoare de la pagina X a revistei, are trimiteri la un alt articol despre acelaşi subiect, tipărit la pagina Y. În consecinţă, puteţi trasa o ramură a Hărţii mentale purtând ideea

„calculatoare”, din care să pornească subramuri pentru fiecare din cele două articole. Iată de ce este atât de importantă prima trecere în revistă a întregului conţinut al publicaţiei, fiindcă vă ajută să alegeţi elementele de maxim interes.

După parcurgerea în totalitate a revistei, mai răsfoiţi-o o dată, ca să fiţi siguri că aţi adunat tot ce vă trebuia!

Revedere uaţi Hartă mentală astfel întocmită şi puneţi-o la vedere, acasă sau la serviciu, într-un loc unde s-o puteţi studia în voie. De fiecare dată când vă mai vine: aţe o idee, nu neglijaţi s-o adăugaţi. Ţineţi minte: dacă nu procedaţi la o revedere zilnică, 80 din ceea ce citiţi se uită în următoarele 24 de ore! V lajoritatea agenţilor de vânzări uită absolut tot ce-au citit, în maximum câteva zile. Dacă vreţi să vă meritaţi

statutul de expert, trebuie să vă revedeţi zilnic Hărţile mentale, timp de cel puţin o săptămână.

Unificare

După o lună, mergeţi din nou la bibliotecă şi alcătuiţi încă o Hartă mentală, rrin psihocartarea unei altei publicaţii. Repetaţi procesul şi în luna următoare. La finalul acestor trei luni, unificaţi cele trei Hărţi mentale corespunzătoare fiecărei publicaţii studiate, concentrându-le conţinutul într-una singură: noua dumneavoastră Hartă Mentală Generală. Foarte curând, volumul cunoştinţelor re care le aveţi despre produsele comercializate, îl va depăşi pe cel al tuturor colegilor dumneavoastră luaţi la un loc!

Consolidarea bazei de cunoştinţe

Din momentul în care aţi elaborat deja

mai multe Hărţi mentale şi le-aţi revizuit, se cheamă că sunteţi destul de avansat în consolidarea unei adevărate raze de date, care vă garantează statutul de expert în domeniul ales.

Exerciţiul nr. 26 pentru formarea abilităţii:

Construirea bazei de cunoştinţe

Pe o foaie separată de hârtie, psihocartaţi produsele sau serviciile pe care le oferiţi în mod curent, precum şi datele concrete pe care trebuie să le cunoaşteţi pentru a merita statutul de expert. Adăugaţi şi regulile relevante sub acest aspect, pe care le impune firma dumneavoastră, cum ar fi: „politică retururi”, adică politica de acţiune a firmei în privinţa mărfurilor returnate, sau „condiţii angajare”. Treceţi şi numele şi articolele pe care le

comercializează cele mai importante cinci firme concurente. Trasaţi o ramură distinctă pentru „tendinţe industrie”, unde să puteţi menţiona evoluţiile din sectorul economic în care îşi desfăşoară activitatea firma dumneavoastră. Trasaţi şi o ramură specială de „noutăţi firmă”, cu ajutorul căreia să ţineţi evidenţa evenimentelor şi transformărilor ce se petrec în cadrul firmei dumneavoastră.

Studiaţi exemplul din Figura 5.6, unde subiectul psihocartării este „management”, iar sursele de informaţii le-au constituit şase dintre cele mai bine vândute şi populare cărţi de specialitate: *Megatrends 2000*: *Ten New Directions for the 1990's* – Megatendinţe pentru anul 2000 – Zece noi direcţii de evoluţie în deceniul 90, de John Naisbitt şi Patricia Aburdene; *What They*

Don't Teach You al Harvard Business School: *Notes from a Street-Smart executive* – Ce NU se predă în facultatea de economie de la Harvard: Observaţiile unui director absolvent la şcoala vieţii, de Mark H. McCormack (Bantam Books); *The Managerial Mystique*: *Restoring Leadership în Business* – Mistica managerială: reînscăunarea liderilor în mediul de afaceri, de Abraham Zaleznick (Harper Row); A *Passion for Excellence* – O pasiune pentru perfecţiune, de Tom Peters şi Nancy Austin (Random House); *The Greatest Management Principie in the World* – Cel mai măreţ principiu de management din lume, de Michael Leboeuf (Berkley Books); *Managing Conflict* – Managementul stării de conflict, The Creat American Bathroom Book (Compact Classic).

Pornind de la Hartă mentală pe care aţi creat-o la exerciţiul nr. 26, încercaţi să construiţi câte o Hartă mentală distinctă pentru fiecare din subiectele pe care vreţi să le aprofundaţi.

1. Pregătiţi un teanc de coli albe (neliniate) şi câteva creioane colorate.

2. În fiecare din Hărţile mentale alcătuite, includeţi tot ceea ce ştiţi despre subiectul specific pe care l-aţi ales.

3. Remarcaţi dinamismul Hărţii mentale! Ca într-un fel de „arborescenţă a gândirii”, fiecare ramură nou apărută reprezintă o idee.

4. Revedeţi şi actualizaţi în permanenţă aceste Hărţi mentale.

Şi acesta e numai începutul…

În curând, veţi vedea că aţi ajuns să alcătuiţi câte o Hartă mentală pentru

absolut fiecare subiect psihocartat. Revedeţi continuu acest Hărţi, completaţi-le şi nu încetaţi să alcătuiţi altele noi. Ţineţi minte: cu cât ştiţi mai multe lucruri, cu atât mai uşor este să aflaţi şi mai multe!

Iată, deci, încă un mare secret al *Vânzării inteligente*. Din momentul în care creierul dumneavoastră are un anumit bagaj de cunoştinţe, îi va fi din ce în ce mai lesne să adauge date suplimentare la baza deja existentă. Prin urmare, vă va fi din ce în ce mai uşor să deveniţi un veritabil expert.

Nu mă uita

Ce-l determină pe client să revină mereu la acelaşi vânzător? În timp ce lucra la „K.G. Menzs Stores” în Denver, în calitate de consultant, Richard a studia: o serie de grupuri orientate (eşantioane de

consumatori care răspund unor întrebări privind obiceiurile lor de cumpărare). Când au fost întrebaţi: „Ce vă face să reveniţi?”, membrii grupului au răspuns: „Personalul de vânzare care îşi aminteşte cine sunt, care îşi aminteşte ce am mai cumpărat de la ei şi care ştie ce stil de îmbrăcăminte mi se potriveşte”.

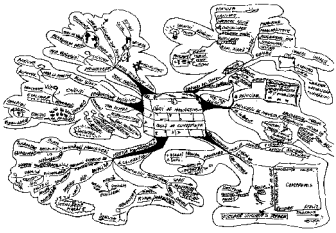


Figura 5.6 Baza de cunoştinţe

Mulţi dintre agenţii de vânzări cu slabe rezultate îşi închipuie că stau prost cu memoria. După cum aţi aflat deja, nimic mai fals! Creierul dumneavoastră are capacitatea de reţine mai mult decât există în fondul de carte din toate bibliotecile

lumii! Aşadar, îi stă perfect în putere să ţină minte câteva sute de nume, ale celor mai buni dintre clienţi, recentele achiziţii pe care aceştia le-au făcut şi preferinţele lor de cumpărare.

Fişa clientului

Şi în ceea ce priveşte datele despre clienţi, puteţi apela la Hărţi mentale – pentru a consemna informaţiile importante şi a face legături între idei. Folosind tehnicile psihocartării, puteţi construi câte o Hartă mentală simplă pentru fiecare client – ceea ce va îmbunătăţi sensibil relaţiile dumneavoastră cu clienţii.

Iată un exemplu foarte concret[8]: Ioana

8M ai uşor şi mai repede

Când încearcă această tehnică de Psihocartare pentru a întocmi fişa personală a celor mai buni dintre clienţii lor, numeroşi agenţi comerciali descoperă, cu uimire, cât de multe detalii le-au rămas în minte! Rememorarea datelor importante devine din ce în ce mai uşoară şi mai rapidă, de fiecare dată când încercaţi s-o exersaţi. Memoria seamănă cu un muşchi: are nevoie

_ în engleză: "MMapplications" – "Mind Map Applications".

Brutaru, agent imobiliar la o firmă din Bucureşti, stă de vorbă cu doamna Creţuşcă. După toate aparenţele, doamna Creţuşcă, împreună cu sora dumneaei, ar vrea cumpere un apartament cu trei camere la vilă, care să cuprindă două dormitoare, baie, bucătărie şi o cameră de zi cât mai spaţioasă, ideal şi cu o mică grădină în curte şi preferabil aproape de metrou, fiindcă nu au maşină şi le e greu să meargă pe jos, din cauza unor probleme de sănătate. Doamna Creţuşcă este proprietara unei mici tipografii, numită „Rapid Press SRL”, unde sora ei se ocupă de contabilitate. Sunt dispuse să plătească pentru apartament maximum 75.000 de dolari şi ar vrea să se mute până cel târziu în ianuarie anul viitor. În momentul de faţă, Ioana nu are nimic care să corespundă

preferinţelor doamnei Creţuşcă, dar fireşte că va începe să caute. După plecarea doamnei Creţuşcă, Ioana scoate o foaie de hârtie şi, în câteva minute, trasează o Hartă mentală a locuinţei pe care şi-o doreşte aceasta.

După aceea, Ioana trebuie să găsească o modalitate de a face legătura între Hartă mentală întocmită şi doamna Creţuşcă, pentru ca, la viitorul contact, să-şi poată aminti atât numele clientei cât şi datele corespunzătoare. Fiindcă doamna Creţuşcă are un mers cam legănat, iar numele ei aduce puţin cu „răţuşcă”, Ioana desenează pe Hartă mentală o răţuşcă şi adaugă, ca detaliu, „mers legănat”.

Acum e rândul dumneavoastră să vă testaţi propria capacitate de memorare.

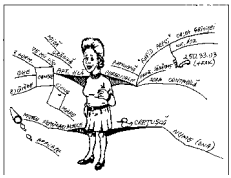


Figura 5.7 Doamna Creţuşcă

Exerciţiul nr. 27 pentru formarea abilităţii:

Doamna Creţuşcă închideţi cartea şi desenaţi fişa de client pe care i-a făcut-o Ioana doamnei Creţuşcă, fără să staţi pe gânduri.

De antrenament pentru a se menţine în formă şi, cu cât devine mai puternică, cu atât funcţionează mai bine şi cu mai puţin efort.

După cum aţi descoperit singuri, durează doar câteva minute ca să faceţi fişa clientului sub formă de Hartă mentală. Zilnic, nu vă trebuie mai mult de 10 minute

ca să „scanaţi” fişele psihocartate ale celor mai importanţi 50 de clienţi. Gândiţi-vă la efectul pe care l-ar avea asupra activităţii dumneavoastră, capacitatea de a reţine toate aceste informaţii!

Puterea Hărţilor mentale comerciale

Imaginaţi-vă discuţia care are loc, în momentul când Ioana o contactează pe doamna Creţuşcă la telefon:

Ioana: Bună dimineaţa, doamna Creţuşcă. Sunt Ioana Brutaru, de la agenţia imobiliară. Cum mai merge treaba la Rapid Press?

Doamna Creţuşcă: Luna asta văd că ne merge din plin. Ceva veşti despre apartamentul meu?

Ioana: Aţi primit lista de propuneri pe care v-am pus-o pe fax la tipografie? *Doamna Creţuşcă*: Da, m-am uitat aseară pe

ea, împreună cu sora mea. *Ioana*: Aţi remarcat apartamentul din Şerban Vodă, cel pe care l-am subliniat? *Doamna Creţuşcă*: Da, l-am observat.

Ioana: Mă gândeam că este ideal pentru dumneavoastră, fiindcă nu faceţi decât trei sute de metri de la staţia de metrou Pieptănari şi aţi spus că este important, inclusiv pentru sora dumneavoastră, să locuiţi aproape de metrou. *Doamna Creţuşcă*: Mda, la început aşa ne-am gândit şi noi, chiar ne bucurăm că am găsit soluţia perfectă, dar... nu vă daţi seama că avem de urcat tot dealul, pe lângă parc, ca să ajungem în fiecare zi la metrou?! *Ioana*: A, nu, nici vorbă! Staţi să vă explic: vila se află la jumătatea distanţei între Pieptănari şi Liceul Şincai, care e la poalele dealului. Când vă întoarceţi de la serviciu, coborâţi la

staţia Pieptănari, deci o luaţi în jos pe deal, iar când vă duceţi la serviciu, mergeţi tot în jos, spre staţia Tineretului, care e vizavi de liceu.

Doamna Creţuşcă: (după o scurtă pauză) E o idee foarte bună! Chiar aşa, cum de nu ne-am gândit şi noi?!

Ioana: Bun, deci pot să aranjez cu actualul proprietar, ca să vedeţi apartamentul astă-seară?

Doamna Creţuşcă: Evident, evident! Am putea veni la dumneavoastră la birou în jur de ora cinci.

Ioana: Atunci vă aştept pe amândouă la ora cinci.

După ce a terminat conversaţia cu doamna Creţuşcă, Ioana îi sună pe actualii proprietari ca să programeze vizita la apartament şi îşi reactualizează Hartă

mentală.

Iată cu câtă uşurinţă puteţi folosi Psihocartarea în realizarea unor fişe de client care să constituie un instrument eficace de vânzare.

Exerciţiul nr. 28 pentru formarea abilităţii: construiţi o bază de clienţi

Bun, din moment ce creierul duirmeavoastră poate stoca milioane de asemenea dosare personale, de ce să nu începeţi cu primii zece din cei mai buni clienţi ai dumneavoastră? Odată „arhivaţi” primii zece, puteţi continua, construind o bază de date mult mai cuprinzătoare. Pregătiţi un caiet separat, cu foi albe veline, special pentru Hărţile mentale comerciale, dedicate bazei de clienţi. Păstraţi mereu la îndemâna un set complet de creioane colorate.

Încorporaţi toată informaţia de care dispuneţi pe fiecare Hartă mentală comercială a clientului (veţi avea surpriza să descoperiţi că memoria dumneavoastră a reţinut nebănuit de multe date!) sau, dacă deja aveţi dosare personale întocmite pe client, transformaţi-le în Hărţi mentale pentru vânzări. Începeţi acum şi actualizaţi-le de fiecare dată când clienţii dumneavoastră mai fac o achiziţie sau aflaţi mai multe informaţii despre ei.

Cred că vă daţi seama ce se va întâmpla cu performanţa dumneavoastră de vânzare şi cu veniturile realizate, pe măsură ce vă construiţi o bază solidă de clienţi! Hartă mentală comercială constituie un instrument de lucru ideal, care nu doar vă ajută să faceţi acest lucru, ci şi cu minimum de efort!

Psihocartaţi o bază de clienţi

Foarte pe scurt, iată cele 11 etape necesare în elaborarea unei Hărţi mentale pentru vânzări:

1. Elaboraţi, în centrul paginii, o imagine cât mai expresivă a clientului respectiv.

2. Pornind de la imaginea centrală, trasaţi ramificaţii care să poarte chestiunile esenţiale – de exemplu: preferinţe exprimate de client, achiziţii efectuate, detalii personale, achiziţii planificate sau posibile în viitor.

3. Completaţi rapid Hartă mentală cu toate informaţiile de care dispuneţi.

4. Faceţi legăturile corespunzătoare între ideile şi cuvintele-cheie, recurgând la culori, desene, coduri şi simboluri.

5. Unificaţi ideile şi conceptele cheie.

6. Îndosariaţi Hărţile mentale întocmite, în aşa fel încât să le puteţi studia fără dificultate, în orice moment (vă sugerăm utilizarea unui biblioraft). Planificaţi-vă o recapitulare zilnică a Hărţilor mentale întocmite şi treceţi în revistă absolut fiecare client. Ajunge o privire, ca să vă reamintiţi pe loc atât chestiunile importante cât şi micile detalii de care veţi avea nevoie.

S. În timp ce revedeţi Hărţile mentale, nu neglijaţi să le reactualizaţi cu informaţiile de dată recentă – de exemplu, aprovizionarea cu noi produse.

9. Codificaţi, cu ajutorul unor culori diferite, tipurile de demersuri pe care trebuie să le faceţi – de exemplu, indicaţi cu o anumită culoare faptul că trebuie să contactaţi anumiţi clienţi, pentru a le furniza informaţii despre noile produse

aprovizionate.

10. Actualizaţi Hartă mentală a unui client ori de câte ori acesta face vreo nouă achiziţie sau aţi aflat informaţii noi despre persoana lui.

11. Faceţi din Hărţile mentale referitoare la clienţi un instrument de lucru obişnuit, pe care să-l utilizaţi regulat în activitatea dumneavoastră de zi cu zi. Consultaţi-le, actualizaţi-le, vindeţi pornind de la ele şi nu vă răpiţi plăcerea de a le folosi!

Psihocart-aplicaţii în afaceri (Aplicarea Hărţilor mentale în activitatea de afaceri) 5

Există, pe tot cuprinsul lumii, numeroase firme şi persoane particulare care au aplicat în mod ingenios, pentru a-şi rezolva problemele de afaceri, principiul Psihocartării; sau, cu alte cuvinte, au

inventat „Psihocart-aplicaţii”. Lată în continuare câteva dintre ele.

„Acer Computers”.

Max Jung, preşedintele firmei „Acer Computers” din Miami, foloseşte Hărţi mentale pentru ca personalul de vânzări să-şi sporească bagajul de cunoştinţe, cu privire atât la propria linie de calculatoare cât şi a celor concurente. Max apelează la Psihocartare şi în scopuri strict personale. Luis Vecchi, directorul de vânzări al firmei, foloseşte acelaşi procedeu pentru a ţine evidenţa distribuitorilor din America de Sud. Hărţile mentale per distribuitor înfăţişează vânzările de produse Acer, obiectivele pe care şi le propune firmă şi cota de piaţă obţinută, precum şi date similare despre firmele concurente.

„Interpolis”.

Jan Pieter H. Six, vice-preşedinte al firmei olandeze de asigurări „Interpolis”, a recurs la o Hartă mentală pentru structurarea unei întregi organizaţii. În plus, foloseşte Psiho-cartarea şi în chip de reprezentare stabilizatoare pentru companie, cu cel mai mare succes!

Asociaţia „International Management”.

Thomas H. Schaper, de la Asociaţia „International Management” din Germania, foloseşte procedeul Psihocartării pentru managementul timpului şi al propriilor activităţi. Hărţile sale mentale l-au transformat într-un veritabil expert în aceste domenii.

Hewlett Packard”.

Lean-Luc Kastner, de la ramura pentru Europa a grupului HP – Divizia de Produse Medicale, a proiectat un curs de instruire în

„Aritmie cardiacă” pentru inginerii proiectanţi, folosindu-se de Hărţi mentale. Suportul de curs a fost elaborat sub formă de planşe succesive, cuprinzând fiecare o Hartă mentală. Pornind de la planşele prezentate, cursanţii şi-au elaborat propriile Hărţi mentale principale, care au fost apoi afişate pe pereţii sălii de seminar. Pe măsură ce înaintau cu materia de curs, participanţii îşi testau cunoştinţele acumulate, analizând electrocardiogame (EKG-uri) realizate cu ajutorul unui simulator. La sfârşitul fiecărei zi de curs, participanţii îşi copiau Hărţile mentale principale pe propriul caiet, în vederea recapitulării. Cel mai remarcabil succes al cursului a fost acela că participanţii şi-au amintit într-o proporţie mai mare materialul predat, atât pe termen scurt cât şi pe

termen lung.

„Temple Marketing”.

Nigel Temple, preşedintele firmei britanice de consultanţă şi asistenţă „Temple Marketing”, foloseşte Hărţile mentale pentru planificarea cerinţelor de marketing ale fiecărui client. Principalele elemente de Psihocartare cuprind: gama de produse pe care clientul doreşte să le comercializeze; obiectivele de afaceri şi de marketing ale clientului; esenţa mesajului pe care clientul doreşte să-l transmită spre public şi mijloacele prin care doreşte să facă acest lucru; natura şi structura contractelor de consultanţă; utilizarea diverselor mijloace de comunicare şi includerea sau excluderea lor din răspunsul global de marketing; pieţele-ţintă în viitorul apropiat, precum şi pe termen mediu şi

lung.

„Cuco’s Mexican Restaurantes”.

Vincent Liuzza Jr., preşedintele reţelei de restaurante „Cuco’s Mexican Restaurantes” din Louisiana, foloseşte Psihocartarea pentru a îmbunătăţi calitatea serviciilor şi cea a planificării strategice. Prin expunerea de Hărţi mentale principale, accesibile tuturor – începând cu conducerea firmei şi terminând cu personalul necalificat angajat să spele vasele!

— El a reuşit să creeze o cultură corporativă deschisă şi să genereze idei remarcabile. O astfel de idee a venit de la unul din chelneri, care, referindu-se la ramura din Hartă dedicată serviciului de pază în parcarea restaurantului, a sugerat: „Ce-ar fi să-i conducem pe clienţi până la maşină?” Ideea a fost pusă în practică, iar

numărul clienţilor a crescut exponenţial!

„Fidelity Investmentse”.

Bruce Johnstone, director executiv pe partea de fond mutual la grupul financiar „Fidelity Investments”, sucursala din Boston, a folosit Hărţile mentale pe tot parcursul carierei sale. El Psihocartează toate discuţiile purtate cu reprezentanţii firmelor în ale căror acţiuni fondul „Fidelity” intenţionează 1 r „aşeze bani şi susţine că a făcut investiţii de mare succes, tocmai datorită rapacităţii de sintetizare a Hărţilor mentale.

Universitatea West Indies

Keith Mansion, director cu Planificarea strategică a sistemelor informatice, la Universitatea West Indies din Kingston, Jamaica, foloseşte Hărţile mentale pentru a face planificarea complexei sale reţele de

calculatoare.

Institute of Chartered Accountants (Institutul Contabililor Autorizaţi)

Numeroşi studenţi eminenţi ai Institutului Contabililor Autorizaţi apelează la Hărţi mentale pentru a-şi pregăti materia de examen, aşa cum fac şi unii consultanţi de impozite din companii prestigioase ca „Price Waterhouse”, pentru a oferi sfaturi şi a rezolva diverse probleme financiare ridicate de clienţi.

„EDS”.

„Electronic Data Systems” (EDS), marele conglomerat al sistemelor informaţionale globale, foloseşte Hărţile mentale în predarea cursurilor de Educaţie mentală, organizate la sediul companiilor beneficiare (General Motors) şi pentru a atinge statutul de organizaţie unde studiul

permanent reprezintă o prioritate.

„Boeing Aircraft”.

Dr. Stanley a condensat tot conţinutul unui manual ingineresc pe suprafaţa unei singure Hărţi mentale, care măsura ceva mai mult de şapte metri, reducând astfel timpul necesar pentru învăţare, de la ani de zile la doar câteva săptămâni. Boeing a estimat că economiile de cost rezultate, în ceea ce privea cursul de instruire, s-au ridicat la 11 milioane de dolari SUA.

Acestea sunt numai câteva dintre Psihocartaplicaţiile existente. După lectura lor, nu se poate să nu vă fi gândit şi dumneavoastră la posibile Psihocartaplicaţii în firmă din care faceţi parte sau în activitatea de vânzări! Exerciţiul care urmează vă dă posibilitatea să concretizaţi astfel de idei.

Exerciţiul nr. 29 pentru formarea abilităţii:

Psihocartaplicaţii

Pe o foaie de hârtie separată, construiţi o Hartă mentală care să înfăţişeze cum aţi putea folosi Psihocartarea în organizaţia dumneavoastră.

Recapitulare

Clienţii din ziua de azi vor valoare adăugată sub forma informaţiei de calitate. Îmbunătăţindu-vă cunoştinţele, puteţi deveni un veritabil expert, un veritabil infocentru şi furnizor specialist în informaţia de bună calitate[9] – sau, mai pe scurt, un super-CIP: Calitate-Informaţie-Profesionalism. Agenţii de vânzări care-şi

9?) în engleză: "Quality Information Provider", prescurtat QIP. Analogia cu – deja bine- unoscutul şi la noi – termen VIP ("Very Important Person" – Persoană Foarte Importantă) -<te evidentă, la fel ca şi specularea alăturării QI, clasica prescurtare pentru "Quotient of r.telligence" – Coeficient de Inteligenţă.

folosesc la întreaga ei capacitate propria Matrice a Gândirii Comerciale nu sunt altceva decât furnizori ai informaţiei de calitate de tip super-CIP.

O metodă rapidă şi eficace de rememorare a informaţiilor importante o constituie Psihocartarea respectivelor informaţii. Acest nou instrument de lucru vă permite să acumulaţi în mod conştient masive cantităţi de date, să le stocaţi şi să le rechemaţi din memorie, de câte ori doriţi. Hărţile mentale vă facilitează accesul în „arhiva cerebrală”, vă impulsionează raţionamentul ordonat, vă ajută să vă concentraţi pe întreaga imagine a subiectului tratat şi, în general, stimulează capacităţile creative ale creierului dumneavoastră.

Din momentul în care aţi aflat cum se

trasează Hărţile mentale, puteţi condensa, pe suprafaţa unei singure pagini, informaţii detaliate despre produsul său serviciul pe care îl comercializaţi – provenite din diverse publicaţii, de la clienţi sau din orice alte surse. Psihocartaţi-vă toţi clienţii importanţi, pentru a vă întări baza existentă. Vânzările dumneavoastră vor începe să crească vădit, re măsură ce clienţii şi colegii de serviciu încep să vă considere specialist în informaţii, profesionistul noii ere informaţionale şi adevăratul expert în vânzări.

Tony şi-a petrecut ultimii 30 de ani elaborând şi perfecţionând acest extraordinar „program informatic cerebral” care vă permite să deveniţi, pe – ºC, un expert în domeniul ales – care vă garantează că veţi deveni un super CIP în

această nouă eră a cipurilor de calculator!

Aţi parcurs deja un drum destul de lung. Aţi început deja să intuiţi cum lucrează magnificul dumneavoastră creier. Se poate să fi realizat, deja, că legătura dintre fizic şi psihic reprezintă un factor esenţial în succesul activităţii dumneavoastră de vânzări. Conceptul de „minte sănătoasă în corp sănătos” ne va arăta acum calea spre capitolul următor.

Exerciţiul nr. 30 pentru formarea abilităţii:

Recapitulare la Hărţile mentale

Folosind o coală de hârtie separată, Psihocartaţi capitolul „Hărţile mentale”. S-ar putea să aveţi nevoie de această Hartă mentală mai târziu.

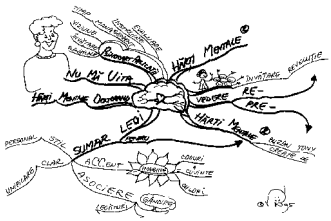


Figura 5.8 Hartă mentală: Psihocartare

6 Introspecţie

Legătura minte-trup

Marele premiu

Imaginaţi-vă că într-o bună zi găsiţi în cutia poştală o scrisoare. Sunteţi anunţat: a aţi câştigat, la un ştiu ce tombolă de care chiar că uitaseţi, nici mai mult nici mai puţin decât o maşină „Bugatti Royale”, fabricată în 1931 şi valorând S.000.000 de dolari – cea mai scumpă maşină din lume! Peste vreo zece zile soseşte premiul. Toţi vecinii şi prietenii se adună să-l vadă. Emoţie, entuziasm, urale şi aplauze, în timp ce dumneavoastră semnaţi actele de primire

şi deveniţi mândrul posesor al celei mai scumpe maşini din lume! Blitzurile se dezlănţuie pe faţa dumneavoastră. Un reporter vă întreabă unde aveţi de gând să vă ţineţi noua şi preţioasa comoară. Îi răspundeţi că aţi găsit un depozit fortificat, care este păzit 24 de ore din 24. Aţi aranjat cu o echipă de mecanici auto, experţi în domeniu, să verifice şi să facă service-ul maşinii din: rei în trei săptămâni. Aţi contractat o poliţă de asigurare specială. Aţi comandat o husă pe măsură, în calea umidităţii şi a razelor solare care ar putea dăuna sclipitorului strat de vopsea exterioară. În fond, această maşină este cea mai mare avuţie de care dispuneţi... nu-i aşa?

Dar mintea şi trupul dumneavoastră? Cam la cât le evaluaţi? Cât de atent: c-aţi

îngrijit în ultima vreme? Ce-aţi făcut pentru întreţinerea, asigurarea şi protecţia lor? Dacă staţi un pic să cugetaţi la aceste întrebări, pun pariu că nu prea ştiţi ce să răspundeţi, dar nu-i nimic: răspunsurile se află în chiar acest capitol al *Vânzării inteligente*... aşa că citiţi mai departe!

Sumar

Pentru a ajunge la înaltă performanţă, trebuie să înţelegeţi cum funcţionează conexiunea între minte şi trup şi cum să le păstraţi pe amândouă într-o stare perfectă. În curând, veţi atinge forma fizică şi psihică optimă pentru o nouă şi fructuoasă carieră în vânzări. Vă aşteaptă o viaţă întreagă de realizări comerciale, clienţi satisfăcuţi şi palpitante experienţe profesionale.

Ambalajul potrivit

Dacă vă opriţi la faimosul „Barney's „din

New York, cel mai mare magazin din lume specializat în confecţii pentru bărbaţi, aveţi şansa să-l întâlniţi pe John Wolohojian, directorul general al magazinului. Toţi vânzătorii de la „Barney’s „arată impecabil, dar Wolohojian parcă e decupat din paginile revistei de modă masculină *Gentleman’s Quarterlyl* Costum bleumarin călcat ireproşabil, pantofi moderni făcuţi la comandă, butoni de aur veritabil şi superbă cravată de mătase – Wolohojian întruchipează, din cap până-n picioare, simbolul eleganţei şi al bunului gust.

Ca toţi comercianţii de mare productivitate, Wolohojian ştie cum să-şi folosească îmbrăcămintea, în chip instrument pentru creşterea volumului de vânzări. Purtând costume, cămăşi şi accesorii de cea mai bună calitate, se auto-

investeşte pe loc cu autoritate în domeniul confecţiilor pentru bărbaţi, iar clienţii îi vor respecta părerea şi recomandările.

Aşa cum un tâmplar sau un instalator poartă cu ei, la serviciu, tot felul de ciocane, chei şi şurubelniţe, şi dumneavoastră aveţi nevoie de anumite instrumente care să vă faciliteze munca de vânzare. Garderoba corespunzătoare e doar una din uneltele meseriei dumneavoastră. Chiar dacă nu lucraţi într-un magazin de confecţii, felul cum vă îmbrăcaţi poate influenţa reacţia clienţilor pe care-i întâlniţi. Aşa cum avocaţii poartă mereu o servietă pentru documente, iar doctorii se îmbracă întotdeauna în halat alb, şi îmbrăcămintea dumneavoastră trebuie să se potrivească cu mesajul pe care îl transmiteţi spre client. Dacă vindeţi produse pentru îngrijirea

părului, trebuie să fiţi tuns şi pieptănat cât mai modern. Dacă vindeţi un serviciu financiar, trebuie să vă îmbrăcaţi în stil conservator.

„Ambalajul” personal, adică aspectul exterior al persoanei dumneavoastră, constituie un instrument esenţial. Clienţii îşi formează prima impresie pornind de la aspectul fizic, iar această primă impresie tinde să dureze şi să le influenţeze paşii următori. Înainte de a pleca de acasă, aruncaţi o privire în oglindă şi verificaţi-vă înfăţişarea. Întrebaţi-vă: „Chiar arăt cât de bine se poate?” Dacă părul, faţa, pantofii sau îmbrăcămintea nu arată impecabil, faceţi toate modificările necesare, înainte de a pleca de acasă. Ţineţi minte: înfăţişarea dumneavoastră reprezintă o extensie a imaginii pe care o proiectează în

afară firma unde lucraţi!

O îmbrăcăminte potrivită poate influenţa în mod hotărâtor şi respectul faţă de propria persoană. Cămaşa proaspăt călcată, pusă de dimineaţă, sau un pic mai mult fard aplicat pe obraz, se pot dovedi un bun stimulent al încrederii în propriile forţe. Iar când vă simţiţi bine în propria piele, clienţii vor simţi şi ei, instinctiv, acest lucru şi le va face plăcere să fie serviţi de dumneavoastră.

Limbajul trupului

Când vă prezentaţi pentru prima dată unui client, impresia pe care o faceţi din primul. Moment asupra acestuia este una de durată. Clientul îşi formează prima impresie pornind de limbajul dumneavoastră corporal şi are la bază atitudinea, mişcările, gesticulaţia şi

contactul vizual cu dumneavoastră, precum şi toate caracteristicile „ambalajului” exterior.

Limbajul dumneavoastră corporal poate să comunice fie un mesaj de încredere în sine, fie unul de nepăsare. Când vă mutaţi într-una greutatea de re un picior pe altul, vă tot jucaţi cu stiloul, mestecaţi gumă sau evitaţi contactul vizual cu interlocutorul, mesajul transmis este clar: „vreau să fiu lăsatân pace!” Dacă limbajul trupului şi gesturile trădează neatenţie sau îngrijorare, puţin probabil să puteţi stabili o legătură adecvată cu clientul. O bună exprimare prin limbaj corporal presupune să aveţi o ţinută echilibrată, să menţineţi contactul vizual, să afişaţi o atitudine deschisă şi o expresie a feţei: are să denote interes.

Cercetările ştiinţifice întreprinse

sugerează că, peste jumătate din impactul prezentării de vânzare este determinat de contactul vizual, postură şi gesturile prezentatorului şi cam tot pe atât de tonul şi inflexiunile vocii – ceea ce lasă: oarte puţin loc pentru conţinutul prezentării! Evident, faptele vorbesc copleşitor mai tare decât orişice cuvinte. Aşadar, un limbaj corect al trupului şi folosirea corespunzătoare a vocii sunt elemente esenţiale pentru succesul în vânzări.

Legătura minte-trup

— Imp de foarte mulţi ani s-a crezut că a sta drept, ca un militar de carieră, era: muta corectă. Nimic mai fals: corpul funcţionează cel mai bine atunci când: poate părţile sale sunt în echilibru reciproc, nicidecum când îl obligăm să stea: capăn. Starea de echilibru nu numai că duce la

eliminarea tensiunilor din muşchi, dar ne ajută să ne mişcăm fără efort, cu instinctivă uşurinţă.

Pentru a ajunge la această stare; trebuie să conştientizaţi la maximum, nzic şi psihic, modul în care vă folosiţi şi vă gândiţi la trupul dumneavoastră în viaţa de zi cu zi. Din momentul în care aţi reînvăţat cum să fiţi echilibrat: am să vă mişcaţi mai liber şi mai uşor, veţi arăta mai bine, vă veţi simţi mai ţine şi veţi avea mai multă energie – aspect vital, atunci când trebuie să staţi în picioare şi să faceţi comerţ cât e ziua de lungă.

Da, aţi citit bine: „să reînvăţaţi”, pentru că felul în care staţi când sunteţi aşezat sau în picioare, felul în care mergeţi şi vă mişcaţi, sunt obiceiuri deprinse le-a lungul vieţii şi, în multe cazuri, deprinse incorect.

Pentru exerciţiul care urmează aveţi nevoie de o oglindă mare, astfel încât să vă puteţi vedea în întregime, din cap până în picioare.

Exerciţiul nr. 31 pentru formarea abilităţii:

Primul contact înainte de a efectua activitatea cerută, citiţi cu atenţie instrucţiunile. Stând în picioare în faţa unei oglinzi care să vă reflecte imaginea în întregime, studiaţi-vă cu atenţie propria persoană. Căutaţi să vă faceţi o impresie asupra dumneavoastră, ca entitate separată. Căutaţi să conştientizaţi toate senzaţiile din corpul dumneavoastră. Nu faceţi nimic altceva decât să vă auto-studiaţi. Acesta este un exerciţiu simplu de conştientizare, care durează maximum cinci minute. Pe măsură ce treceţi în revistă

fiecare parte a corpului, din cap până în picioare, nu simţiţi nicio senzaţie de încordare? Uitaţi-vă la faţă – cum vi se pare că arată? Relaxată? Obosită? Zâmbitoare? Sau neliniştită? Capul vi-l ţineţi drept sau uşor înclinat? Dar gâtul? Strâmb într-o parte, împins înainte sau tras către spate? Umerii îi aveţi adunaţi, ridicaţi sau la acelaşi nivel pe orizontală? Pieptul vă iese în faţă sau nu? Staţi cu burta suptă înăuntru sau ieşită în afară? Braţele vi le ţineţi uşor îndoite din cot sau drepte? În mişcare de balans său perfect întinse? Picioarele vă stau drepte şi încordate sau se leagănă imperceptibil? Tălpile vă sunt lipite de podea, cu vârfurile înainte sau uşor ridicate în părţi, în căutarea echilibrului? Nu vă grăbiţi: acordaţi-vă timp suficient pentru a *studia* fiecare element. Nu faceţi nicio

schimbare: în această etapă nu trebuie să faceţi nimic altceva decât să aveţi un prim contact cu propria persoană.

Pentru mulţi dintre noi, acesta este un exerciţiu revelator, ajutându-ne să conştientizăm, pentru prima dată, felul în care arătăm de fapt! În acest moment, vă folosiţi la modul cerebral mintea pentru a vă studia corpul, făcând astfel ultraimportanta legătură minte-corp.

Deşi creierul se află în interiorul capului, el este cel care controlează întreg restul organismului, emiţând în permanenţă un şuvoi de mesaje, pe care le putem vedea studiindu-ne corpul. Ţineţi minte: dinamica interioară a organismului nostru este continuă; chiar şi atunci când stăm perfect nemişcaţi, înăuntrul nostru se petrec o mulţime de minuscule mişcări.

La modul ideal, toată lumea are nevoie de echilibru. Cu alte cuvinte, creierul dumneavoastră ar trebui să se simtă în perfectă armonie cu restul organismului. Există anumite semnale foarte relevante, care trădează imediat starea de dezechilibru sau de stres cerebral – de exemplu, modul în care ne ţinem picioarele! Când cineva îşi mişcă mereu picioarele, le răsuceşte, le încrucişează, le bâţâie sau bate un soi de tact nerăbdător, creierul respectivei persoane trimite în acest mod un semnal de disconfort. Şi cum majoritatea oamenilor nu sunt conştienţi de acest lucru, nici nu se străduiesc să-l schimbe în vreun fel. În ceea ce vă priveşte, aţi început deja să vă conştientizaţi trupul, modul în care acesta se mişcă şi semnificaţia mesajelor pe care le emite. Acum trebuie să treceţi la

exersarea stării de echilibru.

Exerciţiul nr. 32 pentru formarea abilităţii:

Postură de relaxare în echilibru înainte de a efectua activitatea cerută, citiţi cu atenţie instrucţiunile. Una din căile de îmbunătăţire a ţinutei naturale este practicarea zilnică, timp de câteva minute, a posturii de relaxare în echilibru. Postaţi-vă în picioare în faţa unei oglinzi care să vă reflecte în întregime imaginea, cu picioarele depărtate până în dreptul umerilor şi braţele lăsate liber pe lângă corp. Imaginaţi-vă că între creştetul dumneavoastră şi tavan există un fel de „cordon ombilical”, care vă forţează să staţi în perfectă poziţie de drepţi. Verificaţi-vă poziţia în oglindă, apoi căutaţi să vă detensionaţi şi să simţiţi cum corpul

dumneavoastră intră în echilibru. Starea de echilibrul a trupului începe de la picioare. Dacă le vedeţi sau le simţiţi în continuă agitaţie, creierul dumneavoastră nu emite mesajul potrivit.

Începeţi acum să vă studiaţi ca şi cum aţi fi o altă persoană; este un proces foarte important pentru legătura minte-trup. Pura conştientizare a modului în care creierul dumneavoastră studiază trupul pe care-l controlează, reprezintă primul pas pe drumul spre schimbare. Practicaţi postura relaxării în echilibru, timp de câteva i minute în fiecare zi.

Exerciţiul nr. 33 pentru formarea abilităţii:

Priviţi înapoi spre propria persoană înainte de a efectua activitatea cerută, citiţi cu atenţie instrucţiunile. Stând în picioare

în faţa oglinzii, adoptaţi postura de relaxare în echilibru, aşa cum s-a arătat la exerciţiul nr. 32. Acum începeţi să discutaţi cu propria imagine din oglindă, despre propria dumneavoastră persoană (un subiect pe care ar trebui să-l cunoaşteţi extrem de bine!). Menţineţi contactul vizual în timp ce vă auto-observaţi. Vorbiţi-vă timp de câteva minute. Studiaţi-vă manierismele. Zâmbiţi? Sunteţi capabil să vă articulaţi gândurile în mod liber şi coerent, fără opriri bruşte şi fără pauze? Este limbajul trupului în concordanţă cu conţinutul mesajului verbal? Dar expresia feţei? îşi schimbă corpul dumneavoastră poziţia, pe măsură ce vorbiţi? Ce fac picioarele? Ce fac mâinile? Nu emiteţi judecăţi sau aprecieri; doar observaţi-vă.

În acest moment, sunteţi pe cale să vă

perfecţionaţi conştiinţa minte-trup. Se prea poate să fie o experienţă total inedită pentru dumneavoastră – foarte posibil, chiar, să aveţi senzaţia că faceţi cunoştinţă cu o persoană complet necunoscută! Nimic ciudat în asta, de vreme ce, în cea mai mare parte a existenţei de până acum, v-aţi obişnuit ca propria persoană să privească numai spre exterior, iar acum trebuie vă întoarceţi privirea şi să vă uitaţi la dumneavoastră dinspre exterior în interior. Ţineţi minte, conştientizarea este primul pas crucial către o schimbare permanentă.

În creierul dumneavoastră se declanşează fără încetare impulsuri electrice Gândiţi-vă la toată această electricitate care se utilizează în organismul dumneavoastră, pe măsură ce vă adânciţi conştientizarea legăturii minte-trup

Electricitatea nu este decât o simplă serie de descărcări, una după alta, una după alta! Veţi putea începe să conştientizaţi şi să intraţi în rezonanţă cu acest curent de energie, prin intermediul exerciţiului următor.

Exerciţiul nr. 34 pentru formarea abilităţii:

Eliminarea impulsurilor înainte de a efectua activitatea cerută, citiţi cu atenţie instrucţiunile. Stând în picioare, cu braţele pe lângă corp, la aproximativ un metru şi jumătate în faţa oglinzii, acordaţi-vă câteva clipe pentru conştientizarea propriei persoane. Echilibraţi-vă creierul, prin aducerea picioarelor în stare de perfect echilibru. Odată găsită poziţia confortabilă, nu mai mişcaţi picioarele. Menţineţi contactul vizual cu imaginea din oglindă.

Acum ridicaţi uşor braţul drept, până când ajunge la înălţimea umărului şi îndreptaţi-l către oglindă, cu palma desfăcută şi întoarsă în sus. Ţineţi-l aşa timp de câteva secunde, iar apoi, lăsând toată energia să se scurgă afară, daţi drumul braţului astfel încât să cadă moale pe lângă corp. Repetaţi acelaşi procedeu şi cu braţul stâng.

Faceţi aceste mişcări, alternativ cu fiecare dintre cele două braţe, de vreo douăzeci de ori. Aveţi grijă ca, atunci când lăsaţi braţul jos în poziţia iniţială, să fie complet relaxat – vă puteţi da seama de acest lucru dacă în cădere se loveşte de partea laterală a corpului cu un zgomot înfundat. În timp ce ridicaţi braţul, imaginaţi-vă că prin el trece un flux de curent electric, care se scurge afară din corpul dumneavoastră în momentul în care

braţul ajunge înapoi la poziţia iniţială.

Acest exerciţiu, cunoscut sub denumirea de „eliminare a impulsurilor”, se bucură de o mare popularitate în cadrul seminariilor organizate de noi în diverse ţări ale lumii. Participanţii la sesiunile



Figura 6.1 Impulsuri de lucru ajung foarte repede la rezultate pozitive în ceea ce priveşte capacitatea de exprimare verbală, încrederea în propriile forţe şi respectul faţă de sine.

O altă componentă în limbajul trupului este gesticulaţia mâinilor, pe care o folosiţi în timp ce vorbiţi cu un client. Gesturile pot accentua sau retracta, ceea ce spuneţi prin cuvinte – aşadar, la modul ideal, ar trebui să

fie naturale, expresive, clare şi în concordanţă cu mesajul verbal. Când explicaţi, să zicem, unui client o diagramă din broşura de prezentare, a arăta cu mâna diagrama respectivă este un exemplu de utilizare concordantă a gesticulaţiei.

Pe de altă parte, există şi gesturi care emit spre interlocutor un mesaj de nerăbdare sau nervozitate: când vă treceţi mereu mâna prin păr, când bateţi din picior pe sub masă sau vă tot jucaţi cu mărunţişul aflat în buzunare. Pentru clienţi, aceste gesturi sunt destul de enervante şi, oricât de bună ar fi prezentarea verbală, probabil că vor reacţiona mai negativ la conversaţia dumneavoastră de vânzare.

În privinţa limbajului corporal şi a gesticulaţiei adecvate, una dintre cele mai bune modalităţi de verificare este aceea de

a vă înregistra pe casetă video, într-o situaţie de vânzare. Dacă nu aveţi propria cameră video, împrumutaţi una de la cineva şi rugaţi un prieten să vă filmeze sau folosiţi un trepied pentru a vă auto-înregistra. Păstraţi cu grijă caseta şi revedeţi-o din când în când. Între timp, ocupaţi-vă serios de aspectele unde simţiţi nevoia de perfecţionare şi Filmaţi-vă din nou peste câteva luni, pentru verificarea rezultatelor. Exerciţiul următor vă oferă o metodă constructivă pentru a realiza acest lucru.

Exerciţiul nr. 35 pentru formarea abilităţii: discursul comercial („vorbe de vânzare”!)

Cu aparatul de filmat pus în funcţiune, ţineţi un discurs de vânzare de cinci minute, fie în direcţia obiectivului camerei video, fie către un prieten care joacă rolul clientului.

Vorbiţi despre un produs sau un serviciu pe care îl vindeţi în mod curent şi, dacă este posibil, încercaţi să aveţi la îndemână respectivul articol, fiindcă prezenţa lui este de natură să vă stimuleze fluxul de cuvinte şi idei.

Dacă nu puteţi face rost de un aparat de filmat, nu e nicio nenorocire: organizaţi prezentarea de vânzare în faţa unui prieten. Pregătiţi dinainte o listă de verificare, pentru că amicul respectiv să ştie ce trebuie să urmărească: ţinuta pe care o afişaţi, gesturile, mişcările corpului şi contactul vizual. Folosiţi şi dumneavoastră aceeaşi listă, atunci când revedeţi caseta video. (Dacă nu aveţi aparat de filmat, merge şi înregistrarea pe casetă audio.)

Revederea înregistrării video constituie o experienţă extrem de eficace pentru

procesul de învăţare. Indiferent cât de bine consideraţi că vă prezentaţi la exterior, cu studiu atent există întotdeauna loc pentru mai bine! Acest exerciţiu exploatează toate capacităţile mentale din Matricea Gândirii Comerciale.

Bifaţi în coloana corespunzătoare Nivel bun Contact vizual	Nivel mediu	Necesitătă perfecţionare
Poziţia corpului		
Siguranţă de sine		
Energie		
Folosirea numelui clientului		
Mişcările corpului		
Ţinuta exterioară		
Claritatea explicaţiilor		
Gesturile		

Cunoaşterea subiectului		
Matricea Gândirii Comerciale		
Simţurile vânzării		
Concentrarea pe elementele esenţiale		
Exprimarea – inteligibilă		
Vocea – interesantă		

Figura 6.2 Lista de verificare pentru ultimii patru paşi

După ce aţi urmărit înregistrarea video sau aţi ascultat observaţiile critice ale prietenului dumneavoastră, pasul următor este să vă îmbunătăţiţi gestica, nivelul de energie, mişcările corpului, poziţia şi contactul vizual. Cele două exerciţii care urmează nu numai că vă ajută să realizaţi

acest lucru, dar sunt şi foarte amuzante.

Exerciţiul nr. 36 pentru formarea abilităţii:

Păsărească

În picioare în faţa oglinzii, petreceţi două-trei minute vorbind pe păsăreşte (sau, dacă vi se pare prea greu ori nu v-aţi distrat niciodată, în copilărie, cu acest limbaj, emiţând pur şi simplu silabele care vă vin în cap, fără să daţi atenţie faptului că n-au niciun sens) şi folosindu-vă de mâini pentru a exprima ceea ce vă trece prin cap. Acest procedeu scoate din funcţiune capacitatea intelectuală a creierului dumneavoastră, în timp ce capacitatea intuitivă se va concentra pe gesturi. Copiilor mici le place teribil să se distreze în acest fel şi o fac cu deplină uşurinţă – ceea ce puteţi şi dumneavoastră. Acest exerciţiu este foarte

eficace în combaterea timidităţii.

Exerciţiul nr. 37 pentru formarea abilităţii:

Vânzare pe muteşte

Acest exerciţiu deopotrivă eficace şi amuzant, presupune desfăşurarea pe muteşte a unei conversaţii de vânzare, apelând numai la gesturi. Din moment ce mare parte din procesul de comunicare are loc prin intermediul corpului, este o metodă ideală de dezvoltare a acestei abilităţi.

În picioare în faţa oglinzii, a obiectivului camerei video sau a unui prieten, încercaţi timp de două-trei minute să comunicaţi pe muteşte. Folosiţi-vă numai de mâini şi de limbajul trupului, pentru a vă exprima gândurile. Pe măsură ce înaintaţi în conversaţi mentală, creierul dumneavoastră va găsi modalităţi creative de comunicare.

Din nou, folosiţi caseta video, reflexia din oglindă sau reacţia prietenului, pentru feedback.

Acest ultime şapte exerciţii (de la exerciţiul 31 până la 37 inclusiv) sunt special concepute pentru a vă ajuta să vă îmbunătăţiţi legătura minte-trup, precum şi să dezvoltaţi acel considerabil impact pe care poziţia corpului, gesturile şi contactul vizual le au în prezentarea de vânzare. Următorul aspect pe care dorim să-l exersaţi este vocea. Amintiţi-vă că tonul şi inflexiunile vocii răspund pentru mai mult de o treime din impactul pe care-l are prezentarea dumneavoastră de vânzare.

Forţa glasului

Imaginaţi-vă că vă uitaţi într-o seară la jurnalul de la televizor şi noul prezentator îngaimă nedesluşit cuvintele sau mormăie

cu nasul în hârtii. Cât timp aţi putea rămâne atent, dacă abia înţelegeţi ce spune?!

Ca oameni de vânzări, vocea dumneavoastră este unul dintre cele mai importante instrumente profesionale. La fel ca şi prezentatorul de televiziune, meseria dumneavoastră ţine de domeniul comunicării. Sunetul vocii dumneavoastră are un puternic efect asupra clienţilor cu care staţi de vorbă.

Exerciţiul nr. 38 pentru formarea abilităţii:

Forţa glasului

Acum a venit momentul să luaţi un casetofon sau reportofon. Rugaţi un prieten să joace rolul clientului şi alegeţi produsul său serviciul care va face obiectul vânzării. Asiguraţi-vă că prietenul în cauză are într-adevăr nişte nevoi specifice legate de

produsul / serviciul respectiv, pentru a face vânzarea cât mai realistă. Conversaţi timp de patru-cinci minute. Va fi probabil necesar să repetaţi de mai multe ori acest lucru, pentru a obţine o înregistrare bună. După ce aţi terminat, păstraţi cu grijă caseta, pentru o analiză ulterioară.

Derulaţi caseta, ascultaţi cu atenţie prezentarea comercială pe care aţi făcut-o şi notaţi-vă toate cuvintele sau exprimările care l-ar putea deranja pe client sau care reduc impactul prezentării. Notaţi de câte ori se repetă cuvintele sau sunetele oarecum iritante şi care au devenit atât de mult parte din vocabularul dumneavoastră obişnuit încât nici nu vă daţi seama ce des le repetaţi. De exemplu: „auziţi”, „deci”, „ăăă” sau „mda”, ticuri verbale dintre cele mai frecvente.

E foarte posibil să aveţi un şoc neplăcut când vă auziţi pentru prima oară vocea înregistrată, mai ales dacă nu sună deloc aşa cum v-aţi imaginat – deci fiţi pregătiţi.

Pe casetă, vocea dumneavoastră ar trebui să sune clară, naturală şi expresivă. Fiţi foarte atent la viteza cu care vorbiţi. Mulţi oameni de vânzări vorbesc prea repede, atunci când sunt nervoşi. Vă puteţi redobândi controlul trăgând adânc aer în piept şi expirând după ce număraţi până la cinci.

Vă puteţi îmbunătăţi extraordinar de mult modul de a vorbi, cu ajutorul unei tehnici foarte simple – învăţaţi să faceţi pauze. Un discurs fără pauze e ca un text fără punctuaţie. De fiecare dată când vă opriţi din vorbit, atrageţi atenţia şi interesul clientului. Pauzele dau clientului timp să

înţeleagă ceea ce i-aţi spus, iar dumneavoastră vă dau răgazul să vă gândiţi la ce veţi spune mai departe!

Acum hai să vedem cum stăm cu tonul vocii. Ascultaţi încă o dată înregistrarea – cum sună vocea dumneavoastră: interesant sau monoton? O voce oarecum ieşită din comun va menţine trează atenţia clientului, iar dacă aveţi o voce deosebită, clientul îşi va aminti de dumneavoastră imediat, atunci când îl sunaţi la telefon, mult înainte să vă spuneţi numele.

Nimeni nu v-a învăţat, în şcoală, cum să ascultaţi; foarte probabil că nici cum să vă folosiţi în mod corect vocea. Următoarele două exerciţii, care folosesc toate abilităţile din Matricea Gândirii Comerciale, vor îmbunătăţi calitatea discursului dumneavoastră.

Exerciţiul nr. 39 pentru formarea abilităţii:

Scala energiei

Număraţi mai întâi, fără grabă, de la unu la zece, apoi invers, de la zece la unu. Repetaţi procesul, dar de data aceasta crescând intensitatea vocii: pronunţaţi şoptit cifra unu, apoi creşte-ţi progresiv volumul sonor, până ajungeţi la zece, pe care s-o pronunţaţi cât de tare posibil fără să ţipaţi sau să vă încordaţi vocea. Denumită „suişul pe scala energiei”, această procedură conferă fiecărui număr mai multă energie vocală, pe măsură ce avansaţi. După aceea, număraţi în sens invers, de la zece la unu, începând tare cu zece şi terminând în şoaptă cu unu. Practicaţi zilnic acest exerciţiu, timp de câteva minute, pe parcursul a 14 zile.

Capacitatea de ridicare şi coborâre voluntară a volumului vocii, este esenţială pentru o vorbire eficace, fiindcă garantează controlul vocal şi vă face discursul mai agreabil pentru clienţii dumneavoastră.

Exerciţiul nr. 40 pentru formarea abilităţii:

Înregistraţi

Pentru acest al doilea exerciţiu, citiţi cu voce tare un articol dintr-un ziar cotidian sau dintr-o revistă, înregistrându-vă pe o casetă audio sau rugând un prieten să vă asculte. Pe tot parcursul lecturii, încercaţi să vă modulaţi vocea şi să faceţi articolul să sune cât mai interesant posibil. Gândiţi-vă la sensul fiecărui cuvânt şi al fiecărei fraze; pronuni tati foarte clar, astfel încât ascultătorul dumneavoastră să înţeleagă



Figura 6.3 înregistrează!

Tot ce-i spuneţi. Întrebaţi-vă dacă nu cumva ar trebui să vorbiţi mai rar sau mai repede, mai tare sau mai încet – ori poate mai ritmat. Fiţi atent la tonul vocii – este el cel adecvat? Faceţi acest exerciţiu cât de des posibil în următoarea lună, căci va îmbunătăţi extraordinar de mult exprimarea dumneavoastră verbală de zi cu zi.

Antrenament pentru „olimpicii” din vânzări

Ani de zile, Tony a pregătit cu succes sportivi de valoare internaţională, învăţându-i cum să-şi folosească Matricea Gândirii Comerciale pentru a câştiga concursurile la care luau parte. Tony este

consultantul unor antrenori şi sportivi participanţi la Olimpiade, precum şi al echipelor olimpice de canotori şi şahişti din Marea Britanie. Şi dumneavoastră vă puteţi antrena, în acelaşi mod, pentru a deveni „campion olimpic la vânzări”.

Dacă practicaţi un antrenament „olimpic”, ori de câte ori veţi intra pe *ultimii patru paşi* veţi realiza cea mai bună performanţă din viaţa dumneavoastră. Dar, pentru a putea acţiona la cel mai bun nivel posibil, trebuie să aveţi o minte sănătoasă într-un corp sănătos. Specialiştii în vânzări de mare productivitate ştiu foarte bine că sănătatea fizică şi mentală merg mână în mână pe calea spre succes. Există mai multe modalităţi, testate de-a lungul timpului, pentru îmbunătăţirea legăturii dintre minte şi trup; practicate regulat, ele

reduc stress-ul din existenţa dumneavoastră zilnică şi vă asigură un mai bun echilibru general.

Importanţa legăturii minte-trup a fost pentru prima dată pusă în evidenţă de grecii antici, de la care ştim că o minte sănătoasă duce la un corp sănătos. Dacă vreţi să reuşiţi în cariera comercială, aveţi nevoie de un corp sănătos, fiindcă vă veţi baza pe el şi îi veţi cere să funcţioneze la parametrii maximi, în fiecare zi de vânzări. Gândiţi-vă puţin la modul în care vă este afectată existenţa, atunci când vi se defectează maşina cu care trebuie să mergeţi la serviciu – e ca şi cum v-aţi rupe un picior! Grecii antici cunoşteau şi strânsa interdependenţă între fizic şi psihic, ştiind foarte bine că trupul se bazează pe minte şi mintea se bazează pe trup, deci amândouă

au nevoie să fie sănătoase.

Un mod de viaţă sănătos

Un număr suficient de ore de somn şi practicarea regulată a exerciţiilor fizice sunt elemente esenţiale pentru un stil de viaţă sănătos. Respectarea aceleiaşi orei de culcare, în fiecare seară, vă ajută să adormiţi mai repede şi mai uşor. Şi micile reprize de „somn iepuresc”, în timpul zilei, vă sunt călduros recomandate, fiindcă puteţi visa cu ochii deschişi şi daţi creierului ocazia să asimileze mare parte din cele întâmplate în orele imediat precedente. Ca exerciţiu de formare a abilităţii, ar fi bine să vă înscrieţi într-un club de sănătate sau să cumpăraţi o casetă video cu un program de gimnastică, străduindu-vă astfel să ajungeţi la un stil de viaţă cât mai sănătos.

Micul „Eu”.

Înăuntrul fiecăruia din noi este un mic „eu”, un fel de mic barometru care se schimbă după starea noastră de spirit. Când barometrul urcă presiunea, un glăscior subţire se aude din interior: „Ce bine mă simt azi!”, iar când presiunea se duce la vale, aceeaşi voce se vaită arţăgos: „Da noi când mai apucăm să ne distrăm puţin?” Adevărul e că ar trebui să ţineţi cont de această voce, acordându-vă suficient timp pentru relaxare şi distracţie. Foarte bine dacă munciţi din greu şi nu vă opriţi până nu vă atingeţi scopul, dar trebuie să vă găsiţi timp şi pentru sărbătorirea succeselor, altfel vă veţi consuma curând toate resursele şi n-o să puteţi lupta cu stress-ul şi epuizarea.

Exerciţiul nr. 41 pentru formarea

abilităţii:

Micul „Eu”.

! Obiectivul acestui exerciţiu este acela de a intra în legătură cu micul I „Eu” şi de a afla ce anume îşi doreşte acesta ca să fie mulţumit. I Acordaţi-vă câteva clipe de răgaz, pentru a Psihocarta, pe o foaie separată de hârtie, toate lucrurile pe care vă place să le faceţi, cum ar fi:

Să faceţi o baie fierbinte, cu spumă parfumată să mergeţi cu bicicleta



Figura 6.4 Micul „Eu”.

Să faceţi castele de nisip pe plajă să mergeţi la cinema să mergeţi la restaurant

Odată alese câteva idei, alegeţi trei dintre cele mai agreate şi, în dreptul

fiecăreia, notaţi data la care intenţionaţi să faceţi acel lucru. Transferaţi apoi datele în agenda dumneavoastră şi ţineţi-vă de cuvânt, pentru a-i dovedi micului „Eu” că aţi vorbit cât se poate de serios.

Data viitoare când mai auziţi vocea micului „Eu” întrebând: „Da7 noi când apucăm să ne mai şi distrăm?”, aruncaţi o privire pe Hartă mentală şi rezervaţi o bucăţică de timp şi pentru lucrurile care vă fac plăcere. Ţineţi minte: nu e niciodată prea târziu ca să lăsaţi copilul din dumneavoastră să se simtă bine! mai important decât atât, distracţia, relaxarea şi celelalte iniţiative de natură personală fac parte din activităţile Matricei Gândirii Comerciale care vă asigură un stil de viaţă echilibrat.

Suflul vital în continuare, vom studia

chestiunea controlului conştient al funcţiei respiratorii. Controlul respiraţiei vă ajută să vă conservaţi energia, să vă concentraţi fără efort şi să vă relaxaţi de-a lungul întregii zile.

Începeţi prin a vă studia modul în care respiraţi. Când inspiraţi şi expiraţi, o faceţi superficial, din capul pieptului său profund, din diafragmă? Diafragma este o membrană foarte musculoasă, care separă, ca o foaie de cort, cavitatea toracică de cea abdominală. Puneţi-vă ambele mâini pe stomac şi uitaţi-vă dacă se mişcă sau nu în timpul respiraţiei. Dacă se mişcă, înseamnă că respiraţi din diafragmă, iar dacă nu, înseamnă că respiraţi din piept.

Când suntem sub tensiune, avem tendinţa să respirăm din piept. Când suntem relaxaţi, respirăm mai profund, din

diafragmă. Noaptea, în timpul somnului, de obicei trecem automat la respiraţia din diafragmă, ceea ce creşte cantitatea de oxigen preluată în circuitul sanguin şi trimisă spre muşchi, dându-ne astfel mai multă energie. Învăţând cum să inspiraţi profund, în timpul zilei, respiraţia dumneavoastră va deveni mai rară şi mai sigură, înlăturând starea de nervozitate, diminuând emoţiile intense şi relaxând întregul organism.

Imaginaţi-vă că în mijlocul unei zile foarte agitate, cu o mulţime de clienţi noi şi cu noi afaceri, vă daţi seama la un moment dat că stress-ul şi încordarea mai au puţin şi vă doboară! Nu-i aşa că ar fi de-a dreptul nemaipomenit, dacă aţi şti cum să vă controlaţi senzaţiile şi să rămâneţi perfect calm şi relaxat? Nimic mai simplu: puteţi

face acest lucru prin practicarea „respiraţiei complete”, explicată în exerciţiul următor.

Exerciţiul nr. 42 pentru formarea abilităţii:

Tehnici de relaxare

Obiectivul „respiraţiei complete” este acela de a vă oferi o tehnică de relaxare rapidă, pe care s-o puteţi practica oricând şi oriunde. Există două metode, ambele fiind explicate în cele ce urmează.

Metoda A

Începeţi prin a trage aerul, încet, pe nas. Apoi împingeţi în jos diafragmă, astfel încât aerul să poată pătrunde în partea inferioară a plămânilor. Chiar după ce v-aţi umplut cu aer partea inferioară a plămânilor, continuaţi să inspiraţi. Lărgiţi-vă pieptul cât de mult posibil, dând voie aerului să intre şi

în vârful plămânilor. Ţineţi-vă respiraţia cât număraţi până la cinci, apoi expiraţi profund, relaxându-vă umerii şi pieptul şi contractând diafragmă, pentru a elimina tot aerul din plămâni.

Indicaţie ajutătoare: închideţi ochii în timp ce respiraţi şi imaginaţi-vă că în loc de aer trageţi în piept energie – coloraţi-o într-o nuanţă aprinsă, cum ar fi galben-pai. Pe măsură ce expiraţi, imaginaţi-vă că toată tensiunea şi energia nervoasă vi se scurg afară din corp ca un torent roşu.

Metoda B

O altă tehnică constă în a inspira mai întâi pe nas, după care, ţinându-vă respiraţia timp de aproximativ zece secunde, să închideţi ochii şi să vă încordaţi toţi muşchii corpului, începând cu pumnii încleştaţi şi terminând cu degetele de la

picioare. În final, relaxaţi-vă treptat, pe măsură ce daţi aerul afară din plămâni. Repetaţi acest exerciţiu o dată sau de două ori şi căutaţi să remarcaţi diferenţele, în felul cum vă simţiţi de fiecare dată.

Învăţarea respiraţiei complete necesită un oarecare exerciţiu, dar după câteva zile de practică susţinută, această tehnică vă va intra în reflex.

Energie reînnoită

Ştiţi cum să vă relaxaţi în timp ce sunteţi la serviciu? Ceea ce nu înseamnă nicidecum să vă pierdeţi interesul sau să plecaţi mai devreme de la slujbă, ci să derulaţi timp de două-trei minute, pe ecranul interior al minţii, un filmuleţ care să vă ajute să vă relaxaţi – după care vă puteţi întoarce la munca dumneavoastră cu reînnoită energie şi entuziasm.

Exerciţiul următor vă arată cum puteţi face acest lucru.

Exerciţiul nr. 43 pentru formarea abilităţii:

Filmul mental

Găsiţi un loc cât mai liniştit, unde să nu vă întrerupă nimeni, aşezaţi-vă comod, închideţi ochii, inspiraţi adânc şi apoi expiraţi. În timpul următoarei inspiraţii, imaginaţi-vă că aerul coboară prin corpul dumneavoastră până la picioare, umplându-vă tălpile şi degetele. Ţineţi-vă respiraţia pentru câteva momente, apoi expiraţi pe gură şi imaginaţi-vă că toată tensiunea nervoasă vi se scurge afară din corp, prin degetele de la picioare.

La următoarea inspiraţie, imaginaţi-vă cum aerul vă umple ambele picioare, până la gleznă. Ţineţi-vă respiraţia, apoi expiraţi

pe gură, imaginându-vă că toată tensiunea nervoasă vi se scurge afară prin genunchi. La inspiraţia următoare, imaginaţi-vă că tot aerul se duce în stomac şi coapse, menţineţi-l acolo cât să colecteze toată tensiunea, apoi scoateţi-l afară, pe gură. La următoarele patru inspiraţii, faceţi acelaşi lucru cu pieptul, amândouă mâinile, inclusiv degetele şi, în final, cu umerii, gâtul şi capul.

În acest moment, se cheamă că aţi eliminat cea mai mare parte a tensiunii nervoase acumulate în organismul dumneavoastră. Inspiraţi din nou, adânc, lăsând aerul să vă umple întreg corpul, ţineţi-vă respiraţia, iar apoi, în timp ce expiraţi, veţi scăpa de toată încordarea nervoasă rămasă.

Practicaţi această tehnică de relaxare şi

acasă, de câteva ori. După aceea, o puteţi folosi oricând în timpul zilei de lucru, bucurându-vă din plin de toate avantajele ei.

Contul de bancă mental

La fel ca respiraţia, şi gândirea dumneavoastră este un proces reflex, care se desfăşoară continuu, zi după zi, într-un nesfârşit izvor de gânduri. Zecile de mii de gânduri care vă trec prin cap seamănă cu un cont de bancă mental – la sfârşitul fiecărei zile aveţi un şold pozitiv sau negativ, care se reportează în ziua următoare. Iar dacă soldul dumneavoastră este de obicei negativ, veţi deveni, încet-încet, un om nefericit, care întotdeauna vede numai jumătatea goală a paharului.

Agentul tipic de vânzări se lasă foarte adesea influenţat de părerea celorlalţi. Dacă

un coleg vă spune că treaba merge prost, în mintea dumneavoastră se vor naşte gânduri negative; dacă un client se arată dificil, vă strică vizibil bună dispoziţie, iar dacă se întâmplă vreun eveniment mai neplăcut, vi s-a dus cheful de muncă pe toată ziua! Aveţi, totuşi, putinţa să preluaţi controlul asupra gândurilor dumneavoastră, la fel de uşor cum aţi reuşit să vă dirijaţi şi respiraţia. Puteţi crea, în mod conştient, gândurile pozitive de care aveţi nevoie, iar acest lucru vă va schimba comportamentul şi vă va îmbunătăţi performanţa de vânzări.

Dacă doriţi să ajungeţi la înaltă productivitate, trebuie să preluaţi controlul asupra gândurilor dumneavoastră. Cine gândeşte pozitiv îl va depăşi în orice moment pe cel care gândeşte negativ. Răspunderea pentru ceea ce vă trece prin

cap vă aparţine în întregime, aşa că treceţi la cârmă şi priviţi cum progresează curba vânzărilor dumneavoastră!

Controlul gândurilor

Vă puteţi oare controla, cu adevărat, gândurile care vă trec prin cap? Răspunsul este categoric afirmativ! Puteţi dobândi controlul conştient al raţiunii dumneavoastră, la fel de uşor cum aţi făcut în cazul respiraţiei!

Majoritatea oamenilor au mii de gânduri în fiecare zi. Câte dintre ele pot fi controlate – zece? Douăzeci? Fără îndrumare voluntară, gândurile noastre se vor duce în direcţia pe care şi-au ales-o singure. În general, gândurile noastre sunt fie pozitive, fie negative. Indiferent de „încărcătură”, ele ne afectează întotdeauna organismul, cele pozitive ducând la relaxare, entuziasm sau

pur şi simplu senzaţii de confort psihic, iar cele negative provocând stări de stres, nepăsare sau chiar dezgust faţă de sine. Gândurile dumneavoastră se pot vedea din modul în care vorbiţi şi vă mişcaţi, din felul cum vă purtaţi cu clienţii, din atitudinea faţă de propria persoană şi din rezultatele înregistrate în activitatea de vânzări.

Mai întâi de toate, căutaţi să conştientizaţi toate gândurile care vă trec prin cap – transformaţi-vă în martor imparţial, care nu face nimic altceva decât să observe. Această tehnică necesită destul de mult exerciţiu, fiindcă veţi fi tentaţi să vă lăsaţi prinşi de gânduri şi duşi departe – foarte adesea, de gânduri pe care, de fapt, n-aţi prea fi vrut nici măcar să le aveţi!

Noi imagini mentale

Când vă daţi seama că v-au venit

gânduri nedorite, secretul constă în a nu le acorda niciun pic de energie care să le facă mai puternice în mintea dumneavoastră, ci să le înlocuiţi cu gânduri pozitive, frumoase, incitante sau constructive. De obicei, ar trebui să aveţi gata pregătite câteva astfel de gânduri, pe care să le puteţi „băga în priză” ori de câte ori se dovedeşte necesar.

Dobândirea unui control conştient asupra gândurilor este un proces de schimbare în bine a imaginilor mentale. De exemplu, dacă în mintea dumneavoastră vă „vedeţi” cum că v-aţi comporta cam stângaci cu clienţii, atunci chiar aşa o să se întâmple în realitate. Dacă, dimpotrivă, proiectaţi pe ecranul interior al minţii imaginea unei persoane sigure pe sine, care-şi cunoaşte meseria şi îşi serveşte competent clienţii, şi, dacă vă străduiţi în

mod realist să vă atingeţi acest scop, cu siguranţă că aşa se va-ntâmpla!

Aceste imagini mentale sau modele interioare sunt de o reală putere formatoare. În timp, ele ajung să vă transforme în ceea ce sunteţi. În ceea ce vă priveşte, vă „vedeţi”, vă „auziţi” şi vă „simţiţi” ca pe o persoană pozitivă sau negativă? Aveţi, iată, puterea de a vă schimba în bine universul existenţial, pur şi simplu prin elaborarea unor noi imagini şi noi coloane sonore pozitive.

Exerciţiul nr. „Pentru formarea abilităţii:

Analizor de gânduri

Având drept imagine centrală propria persoană, psihocartaţi, pe o foaie separată de hârtie, toate gândurile pe care vă amintiţi să le fi avut în ultimele 24 de ore. Pe măsură ce lucraţi la această Hartă

mentală, veţi adăuga tot mai multe şi mai multe gânduri. Apoi, alegeţi o anumită culoare pentru gândurile negative şi una pentru cele pozitive – şi coloraţi Hartă mentală. În final, analizaţi ce anume a declanşat gândurile negative. Ceva spus sau făcut de altcineva?

Exerciţiul nr. 45 pentru formarea abilităţii:

Noul Eu

Găsiţi un loc liniştit, aşezaţi-vă comod şi relaxaţi-vă. Apoi imaginaţi-vă că aţi ajuns în viitor. Din momentul în care aţi creat o imagine pregnantă a propriei persoanei (un „model interior”), vedeţi cum aţi putea face ca acel „eu” mental din viitor să aibă şi mai mari succese, imaginaţi-vă un viitor „eu” mai sigur pe sine şi dotat (super-CIP-al!) cu tot ce e mai recent în materie de cunoştinţe

despre produsul său serviciul pe care-l comercializaţi!

În acest mod, se cheamă că vă folosiţi propria Matrice a Gândirii Comerciale, simţurile vânzării şi creierul cognitiv, pentru a crea un model interior reuşit al propriei dumneavoastră persoane! După aceea, transpuneţi imaginea mentală a viitorului, în spaţiu tri-dimensional, şi daţi-i cât mai multă culoare. Adăugaţi acestui model interior lumini strălucitoare şi ritmurile dumneavoastră muzicale preferate. (Pentru mai multe detalii, revedeţi Partea întâi, Capitolul 3, despre MACRO-MISIUNE.)

Practicaţi acest exerciţiu de modelare interioară până când reuşiţi să vă autovizualizaţi, instantaneu, ca specialist în vânzări de mare succes, perfect sigur pe sine. Odată ce aţi reuşit acest lucru,

adăugaţi această imagine la sistemul dumneavoastră de ancorare (revedeţi Partea întâi, Capitolul 2, pentru mai multe detalii).

Recapitulare

„Introspecţie: legătura minte-trup” v-a oferit un număr considerabil de exerciţii pentru formarea abilităţii, care, dacă stăm să ne gândim bine, au urmărit un anumit model. Prima serie de exerciţii s-a ocupat de conştientizarea legăturii minte-trup şi de importanţa acordată echilibrului. Acestea au fost urmate de

O serie de exerciţii care vă ajută să vă dezvoltaţi vocea, iar cele din final s-au ocupat de menţinerea unei legături sănătoase şi lipsite de stres, între minte şi trup, prin intermendiul tehnicilor de respiraţie, vizualizare şi procesare a

gândurilor.

Gândurile care vă trec prin cap vă afectează atât mintea cât şi trupul, dar aveţi posibilitatea de a alege calitatea acestor gânduri! Iată o adevărată transformare – o putere pe care sunteţi realmente stăpân, în absolut fiecare secundă a vieţii dumneavoastră conştiente. Căutaţi să faceţi alegerea înţeleaptă.

Îndreptaţi-vă singur spre direcţia bună şi fiţi motivaţi, pe măsură ce vă apropiaţi de un „eu” mai sănătos şi mai echilibrat la minte şi la trup. Fiţi mândri de voi înşivă şi de progresele înregistrate. Felicitaţi-vă pentru fiecare pas semnificativ, făcut în dezvoltarea psihică şi ascensiunea personală.

Dobândirea capacităţii de control asupra gândurilor este continuată, la un nivel mai

avansat, în Partea a treia a cărţii de faţă, „Transformaţi-vă clienţii în aur curat”.

Exerciţiul nr. 46 pentru formarea abilităţii:

Recapitulare la introspecţie

1 Pe o foaie separată de hârtie, psiho-cartaţi Capitolul 6, „Introspecţie”. S-ar putea să vreţi, mai târziu, să reveniţi la această Hartă mentală.

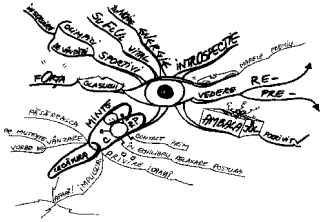


Figura 6.5 Hartă mentală: introspecţie

PARTEA A TREIA

Transformaţi-vă clienţii în aur curat

Introducere

Vânzarea inteligentă vă arată cum să deveniţi un specialist în vânzări care îşi

îmbunătăţeşte performanţele profesionale, fiindcă face în aşa fel încât clienţii săi obţin ceea ce îşi doresc. Cartea explorează modul în care funcţionează mintea clienţilor, pe baza celor mai recente cercetări ştiinţifice asupra creierului uman, şi a experienţei câtorva dintre cei mai mari profesionişti ai activităţii de vânzări.

Partea întâi a avut trei capitole. Capitolul 1, „Vânzare maxi-cerebrală”, a prezentat conceptul de Matrice a Gândirii Comerciale, care cuprinde zece capacităţi mentale distincte ale întregului dumneavoastră creier creativ. Aceasta ne-a condus la Capitolul 2, „Simţurile comerciale”, care s-a ocupat de modul în care intră informaţia în creier prin intermediul simţurilor, şi de modul în care este transmisă înapoi către client, prin

intermediul celor cinci simţuri ale acestuia. Capitolul 3, „Foto-memorie”, v-a explicat cum puteţi face pentru a vă aminti mai uşor numele şi feţele clienţilor.

După ce aţi înţeles cum trebuie aplicată Matricea Gândirii Comerciale la orice tip de situaţie de vânzare, aţi trecut la cele trei capitole din Partea a doua. Capitolul 4, „Infocentru”, v-a dat cheia stăpânirii informaţiei în această eră informaţională, şi v-a arătat cum vă puteţi considera un adevărat „centru de informaţii”, capabil să răspundeţi la toate întrebările puse de clienţi cu privire la produsul său serviciul comercializat. Capitolul 5, „Hărţile mentale”, v-a pus la dispoziţie o nouă tehnică maxi-cerebrală, cunoscută sub numele de Psihocartare şi care vă permite să absorbiţi şi să reţineţi mari cantităţi de

informaţii. Capitolul 6, „Introspecţie”, v-a prezentat legătura minte-trup, v-a oferit o privire interioară asupra modului în care aceste două părţi trebuie să funcţioneze armonios, dacă doriţi să atingeţi performanţe superioare în vânzări, şi v-a arătat cum puteţi ajunge, fizic şi psihic, într-o formă perfectă.

Primele două părţi ale cărţii constituie cadrul de pregătire pentru Partea a treia, „Transformaţi-vă clienţii în aur curat”, care la rândul ei cuprinde trei capitole. În Capitolul 7, „Explorare cerebrală. Descoperiţi-vă propriul ecran video mental”, veţi învăţa cum să vă folosiţi de propriul „ecran video intern”, pentru a vizualiza nevoile clienţilor. Capitolul 8, „Detectiv de vânzări. Dobândiţi abilităţile unui super-copoi de vânzări”, vă arată cum să folosiţi

întrebările deductive, precum şi alte metode de super-copoi, pentru a pătrunde în mintea clienţilor dumneavoastră şi a le descoperi nevoile reale. N-o să vă mai înşelaţi niciodată cu privire la ce-a spus sau a vrut clientul dumneavoastră. Din acest moment, aveţi la dispoziţie toate mijloacele necesare pentru a evalua cu acurateţe cerinţele sale.

Călătoria spre momentul de încheiere a vânzării a ajuns aproape de final. Aveţi o imagine clară asupra nevoilor clientului şi sunteţi mai mult decât pregătit să le satisfaceţi. Ultimul capitol din Partea a treia, „Busola vânzării. Daţi clienţilor ceea ce vor EI!”, prezintă abordarea de *Vânzare inteligentă* pentru câştigarea unui client satisfăcut. Ceea ce înseamnă să dai clientului lucrul pe care şi-l doreşte. Pentru aceasta, nu trebuie să faceţi altceva decât

să folosiţi, pur şi simplu, Busola vânzării, identificând precis informaţiile despre produs său serviciu, care se potrivesc cu nevoile clientului. Această inovatoare tehnică de vânzări va asigura atât dirijarea, cât şi controlul procesului de utilizare integrală a creierului dumneavoastră creativ, pe tot parcursul procesului de vânzare. Dusă un pas mai departe, vă va permite să analizaţi orice conversaţie avută cu clientul, pentru a identifica diversele capacităţi mentale folosite de acesta. Veţi începe să înţelegeţi conversaţiile de vânzare într-o lumină complet nouă. Rezultatul? Clienţi satisfăcuţi, care se vor întoarce la dumneavoastră iar şi iar.

Capitolele care urmează vă arată:

Cum să transformaţi cuvintele în imagini mentale; cum să vă transformaţi capacitatea

cerebrală în capacitate de vânzare; cum să identificaţi corect nevoile clienţilor dumneavoastră; cum să înţelegeţi rapid ce anume gândesc clienţii dumneavoastră; cum să vă construiţi o bază de clienţi fideli; cum să ajungeţi la un număr nelimitat de *clienţi satisfăcuţi*.

Ca şi până acum, fiecare dintre cele trei capitole conţine exerciţii pentru formarea abilităţii, special alcătuite ca să vă ajute să vindeţi mai bine. Din nou, dacă vreţi să utilizaţi cu maximum de eficacitate materialul prezentat, mai întâi răsfoiţi-l de la cap la coadă, pentru o idee generală, iar apoi citiţi-l pe îndelete şi parcurgeţi toate exerciţiile în ordinea corespunzătoare. Vă recomandăm să dedicaţi o săptămână întreagă fiecărui capitol, ca să aveţi timp suficient atât pentru a citi cu atenţie, a

studia şi a lucra fiecare exerciţiu de formare, cât şi pentru a oferi creierului dumneavoastră răgazul necesar ca să absoarbă şi să asimileze în comportamentul zilnic de vânzare întregul material nou ciob andit.

Pentru a ajunge mai repede să stăpâniţi aceste noi materiale, vă recomandăm cu căldură să le discutaţi împreună cu membrii familiei, cu prietenii şi colegii de serviciu. Dacă faceţi parte dintr-un club, o asociaţie sau un grup de interese ori pasiuni comune, încercaţi să prezentaţi şi celorlalţi oricare din părţile componente ale cărţii de faţă. Nu numai că acest lucru vă va permite să practicaţi multe din deprinderile descrise în carte, dar veţi descoperi şi efecte pozitive surprinzătoare.

7 Explorare cerebrală

Descoperiţi-vă propriul ecran video mental

Vedere cu raze X

Imaginaţi-vă că aţi făcut rost de o pereche de ochelari speciali, cu raze X, care vă permit să vedeţi prin orice înveliş exterior – ca şi cum aţi face o radiografie. Ochelarii aceştia vă pot ajuta să vedeţi care sunt nevoile exacte ale clienţilor. Chiar şi atunci când clientul nu prea ştie ce vrea, ochelarii pe care îi aveţi pot pătrunde în cele mai adânci straturi ale minţii sale, arătându-vă imaginile care-i trec prin cap, cuvintele, emoţiile, logica proprie, istoria vieţii şi visele de zi cu zi – întreaga imagine mentală, tabloul multidimensional al nevoilor cu care se confruntă.

Cât ar valora pentru dumneavoastră o asemenea pereche de ochelari? Ce-ar putea

face o asemenea pereche de ochelari, pentru ca dumneavoastră să vă mulţumiţi clienţii? Iată, capitolul de faţă vă oferă capacitate de a vedea cu raze X.

Sumar

Acest capitol vă arăta cum să vă transformaţi Matricea Gândirii Comerciale într-o sală personală de proiecţie – adică să transformaţi în pelicule cinematografice conversaţiile cu clienţii. Schimbând cuvintele în imagini, aveţi posibilitatea de a obţine ilustrarea exactă a ceea ce îşi doreşte fiecare client! Vânzarea devine o activitate uşoară şi interesantă, fiecare contact cu clienţii deschizând pentru dumneavoastră nelimitate oportunităţi.

Alegeţi cuvintele potrivite în timp ce lucra cu o echipă managerială de la „International Distillers and Vininers (UK)

Ltd.”, Richard i-a întrebat care este, în viziunea lor, cea mai importantă abilitate de care ar avea nevoie personalul lor, pentru a-şi îmbunătăţi productivitatea de vânzare. Răspunsul a fost „capacitatea de a asculta”. „Bine-ar fi dacă i-am putea învăţa să fie mai buni ascultători!” a sunat comentariul cel mai des auzit.

De ce oare ne vine atât de greu să auzim şi să înţelegem ce ne spune clientul? Unul din motive ar fi că am învăţat să ascultăm la fel cum am învăţat să citim – numai cu capacităţile corticale stângi. După cum probabil vă amintiţi, cortexul stâng este partea căreia îi place să audă un singur cuvânt odată, în succesiune ordonată. Acesta este şi modul în care vă vorbesc clienţii. Din păcate, în timp ce dumneavoastră ascultaţi fiecare cuvânt ieşit

din gura clientului, cealaltă jumătate a creierului, cea dreaptă, se plictiseşte teribil, fiindcă n-are nimic de făcut. Atenţia dumneavoastră începe s-o ia razna şi deveniţi din ce în ce mai absenţi, pe măsură ce cortexul drept se gândeşte, caută sau ascultă alte lucruri mai interesante!

Şi asta nu e tot. Există clienţi care, deşi pălăvrăgesc întruna, nu vă dau nicio informaţie pe baza căreia să avansaţi procesul de vânzare, iar alţii au mari dificultăţi în a-şi exprima ideile.

Haideţi să luăm un exemplu concret. Să zicem că aveţi un client care începe aşa: „Mă uitam azi dimineaţă prin ziar, *Daily Mirror*, pe care-l citesc întotdeauna înainte de micul dejun. Am văzut acolo că aveţi o reclamă la calculatoare portabile. Nevastă-mea zice că a venit momentul să-mi iau şi

eu unul. De fapt, acum trebuie să sosească şi ea şi mă întrebam dacă aţi putea să ne spuneţi unde trebuie să mergem”.

Din punct de vedere al vânzării, cele două cuvinte-cheie sunt „calculatoare portabile”. Asta nu-i greu de descris, dar uite de câtă vorbărie a avut nevoie clientul nostru – peste 50 de cuvinte, pentru a exprima o idee foarte simplă!

Aţi aflat deja, din Partea întâi a *Vânzării inteligente*, că judecata şi memoria dumneavoastră funcţionează mai repede şi mai bine atunci când folosiţi imagini (vedeţi Capitolul 1, „Matricea Gândirii Comerciale”, pentru mai multe detalii). Din cauza modului cum funcţionează creierul, o singură imagine face cât 1.000 de cuvinte. Aşadar, trebuie să învăţaţi cum să puneţi cuvintele clientului sub formă de imagini.

Tipuri de cuvinte

Se pune însă întrebarea care sunt cele mai potrivite cuvinte, pentru imaginile şi tablourile care ajută rememorarea? Cuvinte care par a fi foarte bune la un moment dat, se dovedesc, dintr-un motiv sau altul, total nepotrivite pentru rememorare. Ca să ne explicăm cauzele acestui fenomen, trebuie să discutăm diferenţa între cuvintele-cheie de rememorare şi cuvintele-cheie creative.

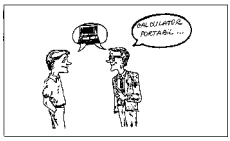


Figura 7.1 Cuvinte-cheie precum şi modul în care aceste două categorii de cuvinte interacţionează după o anumită perioadă.

Cuvinte-cheie de rememorare

Un cuvânt-cheie sau o sintagmă-cheie de rememorare este acel element verbal care

înglobează o gamă foarte largă de informaţii şi care, atunci când este invocat, declanşează rememorarea aceleiaşi imagini. De obicei, este vorba de un substantiv sau un verb sugestiv, pe care mintea îl asociază cu adjectivecheie, respectiv adverbe.

Figura 7.2 Cuvânt-cheie de rememorare

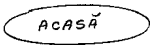




Figura 7.3 Cuvânt creativ

Cuvinte creative

Un cuvânt este creativ atunci când, pe de o parte, poate fi memorat extrem de uşor şi pe baza lui se pot forma imediat imagini, iar pe de alta, este cu mult mai sugestiv decât un cuvânt-cheie de rememorare foarte precis direcţionat. Cuvinte de genul

„extra” sau „ciudăţenie77 sunt foarte uşor de ţinut minte, dar nu evocă neapărat o anumită imagine.

Pe lângă sesizarea diferenţei între cuvintele creative şi cele de rememorare, trebuie acum să înţelegem cuvintele în sine, precum şi creierul care le utilizează.

Cuvinte „adezive”.

Multe tranzacţii ajung să fie ratate deoarece cuvintele folosite de comerciant au un cu totul alt înţeles pentru client şi viceversa. În exemplul de mai jos, vânzătorul şi clientul discută avantajele cumpărării unei noi maşini.

Vânzătorul: Maşina asta e o investiţie foarte bună.

Clientul: Vreţi să spuneţi că o să valoreze mai mult în viitor?

Vânzătorul: Nu, vreau să spun că veţi

avea cheltuieli mici de întreţinere şi reparaţii.

Clientul: Nu asta înţeleg eu prin „investiţie 7!

E ca şi cum, metaforic vorbind, fiecare cuvânt ar fi învelit cu bandă velero gen „arici” sau acoperit cu minuscule cârlige, astfel încât, când e ataşat la alt cuvânt, să dea câte un înţeles uşor diferit fiecăruia din elementele noii perechi verbale alcătuite. În exemplul de mai sus, cuvântul „investiţie” a fost agăţat cu un sens destul de diferit în „cheltuieli mici de întreţinere şi reparaţii”, faţă de „o să valoreze mai mult în viitor”.

Experimentaţi singuri în exerciţiul nostru următor.



Figura 7.4 Cuvânt „adeziv”.

Exerciţiul nr. 47 pentru formarea abilităţii:

Cuvânt adeziv

Pentru cuvântul adeziv „bani”, completaţi, pe cârligele figurate mai jos, cu înţelesurile pe care le are pentru dumneavoastră cuvântul „bani”. După aceea, rugaţi câţiva colegi sau prieteni să facă acelaşi exerciţiu şi observaţi în ce fel diferă rezultatele.



Tangoul se dansează în doi în plus faţă de faptul că are propriile cuvinte „adezive”, creierul fiecărui om diferă de la caz la caz. În activitatea de vânzări, când intraţi pe *ultimii patru paşi*, clientul se constituie

parte în experienţa trăită de dumneavoastră în calitate de comerciant, dar, în aceeaşi măsură, şi dumneavoastră faceţi parte din experienţa trăită de client. Tangoul se dansează în doi! Datorită faptului că veţi face asocieri cerebrale diferite de ale clientului, devine foarte important să clarificaţi atât cuvintele folosite de dumneavoastră cât şi cele folosite de client, pentru a stabili o bază comună de plecare pentru înţelegere reciprocă.

„Asimilaţi-vă” clientul

Acum, că aţi înţeles natura „adezivă” şi senzorială a cuvintelor, precum şi cele 15 procese de raţionament mental din propria Matrice a Gândirii Comerciale, vă puteţi da seama că, pentru a fi un bun ascultător, trebuie să înţelegeţi informaţia pe măsură ce aceasta pătrunde în creier: absolut

fiecare cuvânt, fiecare cifră, fiecare linie, fiecare culoare, fiecare miros, fiecare senzaţie tactilă şi fiecare imagine! Trebuie să asimilaţi în întregime fiinţa mentală, fizică şi globală a clientului. Când Matricea Gândirii Comerciale este activă în acest proces, atenţia dumneavoastră va înceta s-o mai ia razna.

Filmul mental tri-dimensional

Pentru a ţine bine minte ce vă spune clientul, creaţi-vă în cap imagini, transformând cuvintele spuse de acesta în „fotografii” mentale foarte clare. Imaginile mentale sau „tablourile cerebrale” acoperă în întregime natura multi-ordin şi multi-sens a cuvintelor, la fel ca şi natura multi-senzorială a informaţiilor. Acest lucru conferă o nouă dimensiune capacităţii de a asculta. E ca şi cum fiecare cuvânt ar crea

un film tri-dimensional în mintea dumneavoastră. Când ascultaţi ceea ce vă spune clientul, concentraţi-vă întregul creier creativ asupra unei singure idei-cheie, pentru a da naştere propriei reprezentări cerebrale a ceea ce doreşte clientul respectiv.

Porniţi de la o singură imagine

Când ascultaţi în termeni strict verbali, adică sunteţi atent numai la cuvinte, e foarte uşor să vă scape „pepitele de aur” pe care clientul le scoate din gură! Şi e la fel de uşor să uitaţi ce v-a spus clientul, în urmă cu cinci minute şi aproximativ 5.000 de cuvinte! Dar când ascultaţi în termeni de „tablouri cerebrale”, nu e nevoie să vă amintiţi toate cele 5.000 de cuvinte. Pentru a începe imaginea mentală, vă trebuie o singură imagine centrală cât mai pregnantă

sau un cuvânt-cheie de aceeaşi forţă, la care să tot adăugaţi detalii. De exemplu, când clientul vă spune: „Vreau ca apartamentul meu să fie în perfectă siguranţă”, ce imagini centrale puternice vă vin în minte?

Transformarea cuvintelor în tablouri cerebrale

Din clipa în care aveţi acea imagine centrală, puteţi pune întrebări şi puteţi adăuga elemente suplimentare până când tabloul cerebral este complet. De exemplu, după ce v-aţi construit în minte imaginea unui calculator portabil, îi puteţi pune clientului întrebări de genul:

V-aţi gândit la vreo marcă anume?

De câtă memorie aveţi nevoie?

Vreţi ca ecranul să fie color?

În momentul de faţă aveţi calculator?

Aveţi nevoie şi de o geantă specială

pentru calculatorul portabil? Clienţii ştiu, *de fapt*, ce le trebuie

În cazul în care clientul vă oferă prea puţine informaţii pe baza cărora să puteţi alcătui o imagine centrală, abţineţi-vă de la aproximaţii. Nu aveţi cum să creaţi o imagine mentală pentru ceva ce n-aţi auzit sau n-aţi văzut. În situaţiile de acest gen, întrebaţi-l pe client: „La ce anume vă gândeaţi?” şi apoi aşteptaţi răbdător, dând timp clientului să caute în minte imaginea sau reprezentarea cea mai potrivită. În aşteptarea răspunsului, păstraţi o tăcere neutră – dacă-i întrerupeţi şirul gândurilor, puţin probabil să primiţi vreun răspuns! Cei mai mulţi dintre clienţi ştiu, *de fapt*, ce le trebuie, iar sarcina dumneavoastră constă în a-i ajuta să-şi exprime adevăratele nevoi.

Ascultaţi, ascultaţi, ascultaţi

Evident, nu toţi clienţii sunt tari la capitolul „comunicare”. Gândiţi-vă în ce stare de nervi v-ar putea aduce un client care se exprimă cam aşa: „Ei, şi cum vă spuneam, ieri mi-a fost groaznic de rău şi nici azi nu mă simt prea bine. Are cineva o batistă? Mersi frumos. Aşa, şi ce spuneam? A, da, mi-am amintit: red că aş vrea să vă fac o comandă, dar am lăsat datele la celălalt birou. Sincer să fiu, nu prea mă mai ajută memoria... aşa ca altă dată! Mda, de când mi-a murit papagalul, am început să cam uit. Aţi văzut aseară la televizor reportajul ăla despre America de Sud? Extraordinară emisiune, după părerea mea. A, şi-am uitat să vă spun că azi au ofertă specială la magazinul Crevedia”! Dacă vă trebuie pui ieftini, acum e momentul să vă duceţi!”

Ajunşi în această fază, probabil că v-aţi creat o galerie întreagă de tablouri cerebrale, cu batiste, comenzi, papagali, America de Sud şi pui de Crevedia!

Din moment ce nu-i puteţi învăţa pe clienţi cum să se exprime limpede: el mai bine e să învăţaţi dumneavoastră cum să ascultaţi în imagini. Căutaţi, în ceea ce vi se spune, indicii pentru o imagine centrală, apoi continuaţi să puneţi întrebări pentru a o elabora. Concentraţi-vă, nu vă lăsaţi atenţia să rătăcească şi ascultaţi, ascultaţi, ascultaţi!

Exerciţii de încălzire pentru ascultarea în imagini

Pentru a vă dezvolta abilitatea de a asculta în imagini mentale, trebuie mai întâi să exersaţi tehnica de schiţare rapidă a acestora. Ţineţi minte, absolut oricine poate

face acest lucru! Exerciţiile care urmează vă vor ajuta să vă perfecţionaţi tehnica de încălzire.

Exerciţiul nr. 48 pentru formarea abilităţii:

Scenă de dormitor

Gândiţi-vă la dormitorul dumneavoastră. Faceţi-i o descriere mentală, ca şi cum v-aţi plimba prin respectiva încăpere. Ce culori sunt prezente? Există tablouri pe pereţi? Faceţi o descriere a patului. Aveţi veioză pentru citit? Pe măsură ce veţi inventaria toată camera, o să vă surprindă câte detalii vi se vor revela pentru întâia oară şi, în mod sigur, veţi descoperi propria modalitate unică de a schiţa tablouri cerebrale.

Apoi, cu proxima ocazie când veţi intraţi de-adevăratelea în dormitorul dumneavoastră, verificaţi cât de corectă a

fost imaginea mentală! Plimbaţi-vă încet prin cameră şi căutaţi toate detaliile pe care e posibil să le fi trecut cu vederea când aţi făcut imaginea mentală.

Acum elaboraţi un al doilea tablou cerebral al dormitorului dumneavoastră. De data aceasta, veţi include mult mai multe amănunte. Din nou, faceţi verificarea, comparând schiţa din cap cu realitatea existentă.

Repetaţi acest proces până când imaginea mentală ajunge foarte aproape de realitate.

Exerciţiul nr. 49 pentru formarea abilităţii:

O achiziţie recentă înainte de a efectua activitatea cerută, citiţi cu atenţie instrucţiunile.

Încercaţi să re-ereaţi în minte cea mai

recentă dintre achiziţiile mai importante pe care le-aţi făcut în ultima vreme.

Ce anume a făcut obiectul achiziţiei?

De unde aţi cumpărat acel lucru?

De ce l-aţi cumpărat?

Cât a costat?

Cine vi l-a vândut?

Cum aţi făcut plata?

Aţi folosit deja obiectul achiziţiei?

Sunteţi mulţumit de el?

Acest exerciţiu vă ajută în perfecţionarea abilităţilor de „plastician cerebral”, adică vă ajută să creaţi cu mai mare uşurinţă tablouri mentale.

Exerciţiul nr. 50 pentru formarea abilităţii:

O călătorie înainte de a efectua activitatea cerută, citiţi cu atenţie instrucţiunile.

Închideţi ochii şi gândiţi-vă cum puteţi ajunge din locul unde vă aflaţi acum, până la cel mai apropiat aeroport. Ce formă de transport aţi folosi? Cât de departe este? Ce fel de zgomote şi mirosuri v-ar asalta sistemul senzorial? Ce fel de mijloace de transport, ce fel de lume şi ce fel de peisaje aţi întâlni pe drum? În timpul acestei imaginare călătorii, nu faceţi altceva decât să vă perfecţionaţi o dată mai mult abilitatea de a gândi în imagini.

Elaboraţi-vă propriile imagini mentale

Acum aţi observat că, având un pic de practică, puteţi reuşi foarte repede să vă dezvoltaţi capacitatea de a gândi în imagini; în consecinţă, următoarele trei exerciţii vă pun la dispoziţie trei exemple diferite de conversaţie cu clientul. Pe măsură ce îl citiţi pe fiecare, schiţaţi-vă în minte o imagine

centrală şi începeţi s-o elaboraţi, adăugându-i cât mai multe elemente. Recurgeţi la cuvinte sau codificări proprii, pentru a vă elabora propriile tablouri cerebrale.

Exerciţiul nr. 51 pentru formarea abilităţii:

Elaborarea imaginii mentale A

Clientul: Vreau să-i fac soţiei mele un cadou pentru aniversarea celor 50 de ani. Mă gândeam s-o duc pentru o săptămână în toată Europa, îi plac foarte mult oraşele vechi, centrele istorice, şi cred că Londra, Roma sau Parisul ar fi exact pe gustul ei. Ţin neapărat să fie o călătorie de prima clasă, începând cu condiţiile de călătorie şi terminând cu cele de la hotel, inclusiv turul oraşelor.

Exerciţiul nr. 52 pentru formarea

abilităţii: elaborare imaginii mentale B

Clientul: Mă gândesc să-mi zugrăvesc bucătăria. Aş vrea să pun gresie şi faianţă albă peste tot şi să refac sistemul de iluminare, cu tuburi de neon ascunse în tavan. În ce priveşte utilităţile, mă gândeam la o linie completă, cu frigiderul, aragazul şi maşina de spălat vase încastrate în dulap. Chiuveta trebuie înlocuită, iar podeaua aş vrea să fie din stejar, într-o nuanţă mai deschisă. Într-un colţ trebuie construite şi rafturi speciale, ca să am unde-mi ţine cele 200 de sticle de vin.

Exerciţiul nr. 53 pentru formarea abilităţii:

Elaborarea imaginii mentale C

Clienta: Aş vrea să-mi găsiţi un serviciu cu jumătate de normă, numai dimineaţa, la depărtare de cel mult 50 de kilometri de

locul unde stau acum. Sunt soră medicală autorizată şi am experienţă inclusiv în domeniul chirurgical. Nu mă deranjează să lucrez sâmbăta şi duminica sau de sărbători legale. Am urmat şi cursuri speciale de pregătire pentru îngrijirea copiilor de până la doisprezece ani.

Observaţi cât de uşor este să creaţi imagini mentale, atunci când clienţii pot să exprime foarte clar ceea ce doresc.

Patru principii-cheie

Există patru principii importante, care vă ajută în elaborare de imagini mentale pentru discursul clientului:

1. Rămâneţi receptivi.

2. Rămâneţi în momentul prezent.

3. Fiţi atent la substantive.

4. Folosiţi-vă Matricea Gândirii Comerciale.

Haideţi să studiem mai în detaliu aceste patru principii importante. Rămâneţi receptivi

O eroare foarte frecventă este aceea de a vă forma o judecată negativă în timp ce-i ascultaţi pe client. Dacă vă spuneţi în sinea dumneavoastră: „Asta precis n-o să cumpere nimic!” sau: „Asta e curată pierdere de vreme!” sau: „Simt că începe să mă doară capul!”, riscaţi să ieşiţi din „starea de concurs” şi n-o să mai puteţi crea imaginea corectă, pe baza celor spuse de client.

Să presupunem că, în timp ce-i ascultaţi pe clientul care vrea o bucătărie nouă, vă ziceţi în sinea dumneavoastră: „Asta nu-şi poate permite o asemenea bucătărie!” Odată emisă această judecată, mai mult ca sigur că veţi înceta să mai ascultaţi ce vă

spune respectivul client.

Obiceiul de a face judecăţi de valoare pripite şi tranşante este cum nu se poate mai prost! Pentru a scăpa de el, trebuie să vă supravegheaţi mai atent modul de gândire. În timp ce clientul vă vorbeşte, exersaţi transformarea cuvintelor în imagini. Următorul exerciţiu vă ajută la perfecţionarea abilităţii de a asculta în imagini, fără a emite totodată judecăţi de valoare.

Exerciţiul nr. 54 pentru formarea abilităţii:

Rămâneţi receptivi

Citiţi textul de mai jos, care descrie o situaţie specifică de vânzare, după care încercaţi să creaţi o imagine mentală a ceea ce doreşte clientă.

Aţi convenit să vă întâlniţi cu o clientă

care vrea să cumpere de la dumneavoastră un sistem de alarmă pentru locuinţă, dar ajungeţi cu 15 minute întârziere. Clienta vă întâmpină destul de iritată: „Bine că aţi apărut, tocmai începusem să-mi iau gândul c-o să mai veniţi! Nici nu mă mir, de fapt. Aşa faceţi voi întotdeauna, firmele astea cu pretenţii! Vezi doamne, aveţi treabă până peste cap şi n-o să vă agitaţi pentru o clientă măruntă ca mine. Trebuie să-mi pun sistem de alarmă în toată casa – de frica hoţilor, am ajuns să nu mai plec niciunde de-acasă, mai ales noaptea. Plus că nu-mi pot lăsa pisicile singure, fără să aibă nimeni grijă de ele. Ei hai, aveţi de gând să-mi arătaţi ce sistem ar trebui să folosesc sau sunteţi prea ocupaţi?”

Cum v-aţi descurcat? Sperăm că nu v-aţi lăsat prinşi în capcana emoţională – chiar

dacă genul acesta de monolog ar scoate din sărite şi pe cel mai răbdător om din lume, nu daţi voie sentimentelor s-o ia înaintea raţiunii! Important este să construiţi un tablou cerebral a ceea ce vrea clientul. În exemplul de mai sus, imaginea centrală o constituie noţiunea de „sistem de alarmă pentru locuinţă”. Odată formată această imagine în minte, puteţi începe să elaboraţi tabloul complet, punând întrebările relevante.

Rămâneţi în momentul prezent

Fireşte, a asculta pălăvrăgeala fără sfârşit a unui client, se poate dovedi un lucru plictisitor, enervant şi chiar stresant. Dar când daţi voie gândurilor să „vagabondeze” de capul lor, e foarte probabil să pierdeţi unele informaţii foarte importante. „A rămâne în prezent”

înseamnă a fi în permanenţă atent la ceea ce face şi spune clientul.

Deseori, în cursul unei discuţii, un anumit cuvânt rostit de interlocutor poate declanşa în mintea dumneavoastră un raţionament complet lipsit de legătură cu discuţia în sine – şi n-o să vă mai puteţi concentra pe cele spuse de client.

Să ne întoarcem la exemplul cu calculatorul portabil. Când clientul spune „Mă uitam azi dimineaţă prin ziar”, cuvântul „ziar” v-ar putea face să vă gândiţi „Aoleu, să nu uit să citesc ziarele diseară! Câte rezultate mi-or fi ieşit la Pronosport?” Din acest punct, aţi început să vă gândiţi la ce va fi în viitor şi v-aţi oprit din a-l asculta pe client în momentul prezent.

Sau încă o posibilitate – cuvântul „ziar” vă poate expedia atenţia într-o cu totul altă

direcţie: „Nu cumva am aruncat ziarul de duminică la gunoi? Era un articol pe care voiam să-l decupez şi să-l păstrez”. Din nou, aţi pierdut legătura cu cele spuse de client, numai că de data asta vă gândiţi la trecut. Pentru a crea o imagine mentală clară a ceea ce doreşte clientul, trebuie să puneţi capăt acestor divagaţii, să rămâneţi în prezent şi să vă concentraţi pe ceea ce se întâmplă în momentul respectiv, printr-un proces continuu de creare şi completare a propriilor tablouri cerebrale.

Exerciţiul nr. 55 pentru formarea abilităţii:

Prezenţă efectivă

Găsiţi un loc liniştit, unde să nu vă deranjeze nimeni. În picioare sau aşezat, fixaţi-vă privirea asupra unui obiect oarecare aflat în încăpere. Concentraţi-vă

atenţia pe acel obiect. Poate fi un tablou de pe perete, o uşă, un covor, orice. Dacă gândurile dumneavoastră încearcă s-o ia razna, redirecţionaţi-le imediat către obiectul ales.

Dacă aţi fost în stare să vă concentraţi în totalitate asupra acelui obiect, timp de trei minute fără întrerupere şi fără ca alte gânduri să vă solicite atenţia, se cheamă că aţi obţinut un rezultat remarcabil. De obicei, când încercaţi prima dată, atenţia rămâne concentrată timp de 15 secunde, după care mintea dumneavoastră începe să se gândească la altceva. Continuaţi să exersaţi până când reuşiţi să rămâneţi concentrat timp de cel puţin un minut.

În timp ce vă uitaţi la obiectul ales, plasaţi-vă în rolul unui observator din afară. Cu alte cuvinte, uitaţi-vă la dumneavoastră

înşivă cum vă uitaţi la acel obiect. Vă va surprinde cât de multe gânduri şi cât de diferite, încep să vă zboare prin minte! Şi ştiţi care e secretul? Să le lăsaţi să intre şi să iasă din mintea dumneavoastră, în timp ce atenţia vi se reîntoarce la obiectul pe care l-aţi ales. Acesta este un exerciţiu foarte eficace pentru menţinerea în momentul prezent.

Exerciţiul nr. 56 pentru formarea abilităţii:

Instantanee mentale

Pentru a exersa recunoaşterea rapidă a substantivelor, elaboraţi rapid câte o imagine mentală pentru fiecare din elementele de mai jos:

Căpşună coaptă, roşie, cărnoasă şi zemoasă un vapor de croazieră un elefant o hartă a lumii orologiul „Big Ben” din Londra

o minge de fotbal un pahar cu apă un avion care decolează o masă de birou nouă o farfurie plină cu spaghetti un timbru poştal o periuţă de dinţi ochi albaştri o maşină de scris un câine care latră un clopoţel care sună

Fiţi atent la substantive

Când transformaţi cuvintele clientului în imagini mentale, fiţi atent la substantive. Cuvintele de genul „calculator portabil”, „broker de bursă” sau „avion de pasageri” sunt foarte uşor de vizualizat. Cu sau fără adjective însoţitoare, ele vă ajută să formaţi rapid o imagine centrală completă.

Folosiţi Matricea Gândirii Comerciale

Haideţi să ne uităm din nou la Matricea Gândirii Comerciale, prezentată aici în Figură 7.5.

Acum gândiţi-vă cum aţi putea folosi

Matricea Gândirii Comerciale pentru a vă construi tablourile cerebrale. Puteţi recurge la aceste capacităţi mentale în alcătuirea imaginilor, pentru a le face mai pregnante şi mai uşor de reţinut. În Partea întâi, Capitolul 3, „Foto-jnemorie”, am vorbit despre MACRO-MISIUNE, metoda mnemotehnică orientată comercial, care se bazează pe trei elemente-cheie:

Imaginaţie asociere motivaţie

O Autul	— 21	S	W* 71	1
Văzut				
Mirdsul				
Gustul				
Pipăitul				
Cifre				
Cwviote				

Logică				
liste				
Oetaitf				
imagini				
Fantezie				
Culoare				
Ritmicitate				
Spat»!				

Figura 7.5 Matricea Gândirii Comerciale – completă

Matricea Gândirii Comerciale şi tehnica de memorare MACRO-MISIUN1 a asigura o gamă enormă de capacităţi mentale, pe care le puteţi utiliza ir instruirea rapidă şi completă a unor tablouri cerebrale uşor de reţinut.

Xerciţiul nr. 57 pentru formarea abilităţii:

Îţi pe recepţie!

O metodă rapidă pentru a învăţa să ascultaţi eficient, este prin intermediul radioului. De fiecare dată când ascultaţi emisiunea de ştiri preferată, încercaţi să puneţi în imagini mentale tot ceea ce auziţi.

Cele mai bune ştiri radio sunt cele scrise în aşa fel, încât să dea naştere la imagini în mintea ascultătorilor! Pe măsură ce ascultaţi, căutaţi să transformaţi cuvintele în cadre de film.

Folosiţi Matricea Gândirii Comerciale din Figura 7.6, pentru a analiza postul de radio preferat. O modalitate rapidă, agreabilă şi eficace de a învăţa cum să transformaţi cuvintele în imagini mentale, este prin ascultarea emisiunilor de ştiri transmise la radio. Veţi avea de multe ori ocazia să practicaţi acest exerciţiu în lunile

care urmează – profitaţi de ele!

Figura 7.6 Matricea Gândirii Comerciale – completă

O 26.50.100				
Auzul				
văzu*				
Mltoul				
? Utul				
Pipăitul				
Cifre				
Cuv uite				
logic*				
Oetat U				
imagini				
Fantezie				
… 1111114,111				

11...! 11 Culoar*				
Ritmicitate				
i Spaţiu				

Recapitulare

Când faceţi un tablou cerebral, aplicaţi cele patru principii:

1. Rămâneţi receptivi. Judecăţile de valoare sunt de natură să distorsioneze realitatea şi se pot întoarce împotriva dumneavoastră.

2. Rămâneţi în prezent. Gândurile dumneavoastră au tendinţa s-o ia pe coclauri. Dacă vă lăsaţi angrenat în divagaţii mentale, vă pierdeţi concentrarea. Fiţi atent la ce se petrece cu mintea dumneavoastră şi n-o lăsaţi să se joace

numai cum vrea ea!

3. Fiţi atent la substantive, fiindcă inspiră imagini mentale rapide şi vă ajută la crearea imaginii centrale. Pornind de la reprezentarea centrală, aveţi posibilitatea să construiţi oricâte ramificaţii.

4. Folosiţi-vă de Matricea Gândirii Comerciale şi de MACRO-MISIUNE! Cu această enormă gamă de abilităţi mentale, puteţi alcătui elaborate ilustrări de mare plasticitate.

Aceste patru principii vă vor ajuta să elaboraţi excelente tablouri cerebrale, memorabile şi desăvârşite.

Când transformaţi cele spuse de client în imagini mentale, amintiţi-vă că acest lucru dă naştere unei Hărţi mentale, proiectate pe ecranul dumneavoastră video interior. Din clipa în care v-aţi perfecţionat această nouă

capacitate mentală, veţi fi gata să vă asumaţi un rol nou şi incitant în procesul de tranzacţii comerciale – acela al „detectivului de vânzări”! Veţi începe să căutaţi piste şi indicii, să observaţi, să ascultaţi şi să vă folosiţi Matricea Gândirii Comerciale, în aşa fel încât să obţineţi tablouri cerebrale complete care conduc la ţelul final: cât mai mulţi clienţi satisfăcuţi!

Exerciţiul nr. 58 pentru formarea abilităţii:

Recapitulare la explorare cerebrală

Pe o foaie separată de hârtie, psiho-cartaţi capitolul pe care tocmai l-aţi parcurs. S-ar putea să aveţi nevoie, mai târziu, să revedeţi această Hartă mentală.

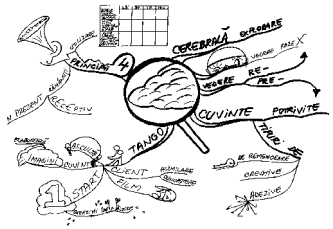


Figura 7.7 Hartă mentală: Explorare cerebrală

8 Detectiv de vânzări

Dobândiţi abilităţile unui super-copoi de vânzări

Insigna magică

Imaginaţi-vă cum ar fi dacă, începând dintr-o bună zi, fiecare potenţial client care ar intra pe uşă ar purta la rever o insignă mai deosebită, viu colorată, înfăţişând o foarte amănunţită Hartă mentală a produselor sau serviciilor pe care clientul respectiv doreşte să le cumpere de la dumneavoastră!

Imaginea centrală ar fi dată de produsul său serviciul în căutarea căruia se află clientul, iar pe „ramurile” din stânga şi din dreapta ar apărea absolut fiecare detaliu de

care aveţi nevoie. Cerinţele de bază privitoare la produs – culoare, mărime, calitate – ar apărea pe crengile mai groase, iar pentru toate celelalte elemente: limită de preţ, data livrării, raţiuni de cumpărare etc., ar exista „crenguţe” separate.

Având insigna în faţă, mare lucru n-ar mai rămâne de făcut: găsiţi corespondenţa optimă între Hartă mentală a clientului şi produsul său serviciul efectiv şi gata, aţi mai încheiat o tranzacţie şi v-aţi sporit baza de clienţi satisfăcuţi! Da, da, aţi citit bine, insigna aceasta magică, sub formă de Hartă mentală a dorinţelor clientului, poate face ca activitatea de vânzare să devină amuzantă şi facilă. Gândiţi-vă cu ce viteză ameţitoare v-ar creşte volumul de tranzacţii, plus că aţi avea putinţa să-l mulţumiţi pe fiecare client în parte. Aţi deveni cu

adevărat un Super Comerciant! Ziarele şi revistele ar începe să scrie despre dumneavoastră, iar asociaţiile profesioniştilor din comerţ v-ar ruga să ţineţi conferinţe şi seminare despre uluitoarele dumneavoastră abilităţi. Aţi deveni, încă din timpul vieţii, un veritabil erou de legendă![10]

Dar de ce să vă rezumaţi doar la *a vă imagina* toate acestea, când le puteţi face *să aibă loc* chiar acum? Studiaţi materialul care urmează în acest capitol, „Detectiv de vânzări” şi veţi mai face un pas spre o carieră de succes.

Sumar

Capitolul de faţă vă ajută să deprindeţi

10 Cititorii europeni, în general, şi cei români, în special, educaţi în alt spirit decât cei americani, vor privi probabil cu scepticism – dacă nu chiar cu maliţios amuzament – aceste afirmaţii de un sincer entuziasm juvenil. Chiar dacă suntem înclinaţi să le judecăm, la prima vedere, drept"exagerări tipic americăneşti", să nu uităm că avem încă multe de învăţat de la eficienta societate americană, chiar dacă nu împărtăşim în totalitate idealurile ei comune.

abilităţile unui veritabil detectiv de vânzări – în primul rând, arta de a pune exact acele întrebări care vă ajută să elaboraţi o imagine mentală completă a nevoilor clientului. Ca şi cum v-aţi pune pe cap, aidoma faimosului Sherlock Holmes, proverbiala şapcă de detectiv, transformându-vă pe loc într-un super-copoi plecat la vânătoare de indicii. Atâta doar că, spre deosebire de Sherlock Holmes, dumneavoastră aţi căuta indicii care să vă ajute la vânzare. Cu alte cuvinte, capitolul care urmează vă ajută să transformaţi activitatea de vânzări într-un adevărat joc detectivistic, pe cât de incitant, pe-atât de amuzant!

Super-copoi de vânzări întrebări de detecţie

Când spunem „detectiv”, ne gândim

automat la cineva care dezleagă un mister, o intrigă poliţistă – sau, altfel spus, cineva care „găseşte piesele lipsă”. Acesta este rolul pe care trebuie să vi-l asumaţi. Imaginea completă a ceea ce doreşte clientul să cumpere este ca un joc de puzzle cu piesele puse alandala. Dacă reuşiţi să le potriviţi laolaltă aşa cum trebuie şi să suprapuneţi perfect produsul său serviciul pe care îl vindeţi peste puzzle-ul clientului (imaginea mentală), veţi avea încă un client satisfăcut.

Puzzle-ul clientului poate fi rezolvat cu răspunsurile pe care le dă acesta la întrebările puse de dumneavoastră. Fiecare răspuns echivalează cu o piesă lipsă, deci, la fel ca detectivii, trebuie să aveţi abilitatea de a pune întrebările potrivite. În fapt, nu sunteţi altceva decât un detectiv de vânzări,

aflat în căutare de indicii.

Utilizarea ecranului interior

O dată ce aţi învăţat cum să ascultaţi în imagini şi aţi realizat o imagine mentală, înseamnă că aveţi o idee corectă asupra nevoilor clientului.

Primul pas în crearea unui tablou cerebral îl constituie imaginea centrală. Amintiţi-vă exemplul din Capitolul 7, unde aceasta era dată de un calculator portabil. Pasul următor este să puneţi întrebări, adăugând răspunsurile la imaginea centrală de pe ecranul mental interior. Niciodată nu vă opriţi, înainte de a avea un tablou cerebral complet.

În general, clienţii pot fi împărţiţi în două categorii. Din prima fac parte aceia care au o anumită imagine mentală, foarte specifică, a ceea ce doresc. Clienţii din

această categorie – de exemplu, cel care dorea calculatorul portabil – vor fi întotdeauna capabili să vă descrie în cuvinte respectiva imagine mentală. A doua categorie se compune din cei care au o idee cam vagă despre ceea ce doresc – deşi asta nu înseamnă neapărat că până la urmă nu vor cumpăra ceva! Este sarcina dumneavoastră şi face parte din meseria pe care v-aţi ales-o, să le risipiţi ceaţa din minte şi să transformaţi „ideea vagă” într-un tablou cerebral cât se poate de clar!

În ambele cazuri, scopul dumneavoastră este să-l aduceţi cât mai repede pe client la o anumită imagine mentală. Metoda cea mai bună pentru a face acest lucru constă în a pune întrebări detectivistice – întrebări care vă ajută, atât pe dumneavoastră cât şi pe client, să vă definiţi tabloul cerebral.

Întrebări de detecţie generale întrebările de detectare pe care le puneţi pot fi generale, de explorare globală, sau specifice, relative la un anumit aspect. De obicei, profesioniştii din comerţ recurg la întrebări exploratorii pentru a începe o prezentare de vânzare sau pentru a începe conversaţia cu clientul. Aceasta este o etapă crucială a procesului de vânzare, pentru că trebuie să edificaţi un climat de încredere şi un raport bine definit cu clientul, înainte de a-i stabili nevoile specifice.

Întrebările care urmează sunt doar câteva exemple de întrebări de detecţie exploratorii:

Aţi mai cumpărat ceva de de la la noi până acum?

Aţi mai folosit acest tip de aparat / echipament până acum?

Doriţi în mod special ceva anume?

Aţi văzut noua noastră gamă de produse?

Aţi auzit de sistemul nostru naţional de distribuţie?

Aţi consultat catalogul nostru?

Menţineţi contactul vizual şi adoptaţi o atitudine prietenoasă, când începeţi conversaţia pornind de la aceste repere.

Întrebări de detecţie specifice

Odată ce aţi început conversaţia de vânzare, puteţi stabili nevoile specifice ale clientului. Este necesar să înţelegeţi, sau să elaboraţi, o imagine mentală clară care să fie împărtăşită şi de client.

Iată câteva exemple de întrebări specifice, pentru identificarea nevoilor clientului:

Ce culori preferaţi?

V-aţi gândit deja la o dată de livrare?

Aveţi la dumneavoastră specificaţia tehnică?

Când am putea să vă vizităm la faţa locului?

Puteţi suna la birou, să aflăm ce echipament folosiţi în momentul de faţă?

Aveţi nevoie de serviciile noastre pentru un eveniment oficial, sau neoficial?

În continuare, vă prezentăm două exerciţii pentru formarea abilităţii, care vă ajută să înţelegeţi cum pot fi folosite în vânzări aceste două tipuri de întrebări.

Exerciţiul nr. 59 pentru formarea abilităţii:

Glazură caramel

Pe măsură ce faceţi lectura acestei conversaţii de vânzare, care are loc la restaurant între chelner şi un client,

construiţi-vă propria imagine mentală.

Chelnerul: Cu ce vă pot servi la desert? (întrebare de ordin general) *Clientul*: Aş dori ceva cu fructe, vă rog. (nevoie de ordin general) *Chelnerul*: Ce fel de fructe? (întrebare de detecţie specifică) *Clientul*: Eu ştiu? Parcă aş mânca o prăjitură cu banane, aveţi? (nevoie specifică)

Chelnerul: Bineînţeles! Pot să vă sugerez o şarlotă, cu îngheţată de vanilie deasupra? (întrebare specifică)

Clientul: Mda, sună destul de bine. (nevoie generală)

Chelnerul: Câte cupe de îngheţată, una sau două? (întrebare specifică)

Clientul: Două. (nevoie generală)

Chelneiul: Glazura să fie de ciocolată, sau caramel? (întrebare specifică) *Clientul*: Caramel, vă rog. (nevoie specifică)

Chelnerul: Putem să punem şi nucă, arahide, sau fulgi de ciocolată. Sau doriţi frişcă? (întrebare specifică) *Clientul*: Cu nucă, vă rog. (nevoie specifică)

În acest exemplu, chelnerul a pornit de la o vagă imagine mentală: „ceva cu fructe”. Punând întrebarea de detecţie specifică: „ce fel de fructe?”, a primit răspunsul „banane”. Imaginea mentală s-a cristalizat imediat pe cea a unei banane. De aici încolo, chelnerul a avut posibilitatea să completeze tabloul cerinţei exprimate, propunând pe rând elemente suplimentare.

Sunteţi în stare să vă imaginaţi o şarlotă de banane, având deasupra două cupe de îngheţată de vanilie şi glazură caramel cu



Miez de nucă? Cu siguranţă că da! Chelnerul a creat în mintea clientului imaginea unui desert delicios şi i-a obţinut satisfacţia aducându-l efectiv pe masă.

Instruire de detectiv

Soţii John şi Shirley Ross deţin, în Atlanta, două magazine din reţeaua de detailişti a „Hallmark Gift”, care înregistrează an de an volume impresionante de vânzări şi sunt privite ca model printre cele 1500 de magazine al lanţului de desfacere de pe continentul nord-american.

Exerciţiul nr. 60 pentru formarea abilităţii:

Ambalaj pentru cadouri cu fundiţă roz

Shirley Ross a ajuns să stăpânească perfect arta de a vinde felicitări şi ambalaj pentru cadouri. Ştie ce postură trebuie să

adopte când stă în picioare, ştie să asculte, să zâmbească, să folosească întrebări de detecţie şi să facă sugestii adecvate *pe ultimii patru paşi*. Pe măsură ce faceţi lectura acestei conversaţii de vânzare între Shirley şi clientul ei, construiţi o imagine mentală din ce în ce mai detaliată.

Shirley se apropie de un client care studiază rafturile pline cu mostre de felicitări.

Shirley (zâmbind): Bună ziua. *Clientul*: Bună ziua.

Shirley: Căutaţi ceva anume? (întrebare de detecţie generală)

Clientul: Caut o felicitare pentru aniversarea a 40 de ani.

Shirley: Haideţi cu mine, vă arăt eu unde sunt. (îl conduce pe client la raftul cu felicitări potrivite pentru o astfel de ocazie

şi continuă conversaţia.) E o „schimbare de prefix” foarte importantă, am avut şi eu parte de ea! (Râd amândoi). Este pentru o persoană mai specială?

(întrebare specifică)

Clientul: Da, pentru soţia mea.

Shirley: Ia să vedem ce-avem aici... (Alege câteva modele şi i le întinde clientului.) Iată una amuzantă, una cu tentă mai romantică şi una mai neobişnuită. (în tăcere, Shirley îl aşteaptă pe client să citească textul fiecărei felicitări.)

Clientul (râzând, în timp ce o citeşte pe cea amuzantă): Foarte bună poantă!

Shirley: Da, şi mie îmi place genul ăsta de umor. O puneţi lângă un cadou? (întrebare specifică)

Clientul (arătând spre cutia pe care o ţine sub braţ): I-am luat ceva care s-o ajute

la exerciţiile astea de supleţe, că trece printr-o fază „naturistă”... o pereche de gantere. Cam pragmatic cadou, nu? *Shirley* (zâmbind): Eu ştiu ce să zic?... Ce-ar fi să vi le împachetez într-o hârtie frumoasă şi să le leg cu fundiţă, să arate măcar pe dinafară mai romantic? (întrebare specifică) *Clientul*: Bună idee!

Shirley: Haideţi să căutăm ceva mai deosebit. (îl conduce pe client la rafturile cu ambalaje, îl ajută să aleagă hârtia potrivită şi panglica roz pentru fundiţă, iar în final împachetează frumos cadoul, continuând conversaţia în tot acest timp.)

Ei, cum v-aţi descurcat? Shirley nu-şi lasă nicio clipă clientul singur, atât timp cât acesta se află în magazinul ei. Îl ascultă, îi oferă sugestii, îi pune felicitările în mână, îi descoperă nevoile prin intermediul

întrebărilor de detecţie şi, pe baza acestora, îşi edifică vânzarea. Articolele auxiliare, adică ambalajul pentru cadou şi funda roz, costă mai mult decât felicitarea, dar clientul va fi încântat, fiindcă Shirley i-a oferit experienţa unui serviciu de calitate. Dacă principiul a funcţionat în cazul lui Shirley, va funcţiona la fel de bine şi în cazul dumneavoastră.

Exerciţiul nr. 61 pentru formarea abilităţii:

Auto-verificare

Testaţi-vă singuri abilitatea de a înţelege nevoile de ordin general şi specific ale clientului, cu ajutorul acestui exerciţiu.

Aveţi mai jos o listă cu 10 afirmaţii sau întrebări, exprimate de client. Citiţi-le atent şi hotărâţi, pentru fiecare, dacă transmite o nevoie generală sau specifică a

respectivului client. Testaţi-vă răspunsurile, construind mai întâi tipul de imagine mentală sugerat de fiecare afirmaţie. Afirmaţia corespunzând unei cerinţe de ordin general va sugera o imagine neclară, în timp ce una specifică dă naştere unui tablou detaliat.

	GENERALE	SPECIFICE
1 Vrem un sistem de alarmă care să funcţioneze.		
2 Aş vrea un bilet de avion la Oslo pentru săptămâna viitoare.		
3 Aveţi programul Claris Works 2. O?		
4 Studiem posibilitatea de		

retehnologizare a acestei secţii de producţie.

5 Există în meniu vreun fel de mâncare cu carne care să aibă sub 250 de calorii?

6 S-a prevăzut prin buget, dar mai mult de atât nu v-aş putea spune deocamdată.

7 Aş vrea să-mi fac o asigurare de viaţă, dar la vârsta de 59 de ani nu sunt cumva prea bătrân?

8 Care sunt cele mai frecventate staţiuni de odihnă, anul acesta?

9 Avem nevoie de consultanţă pentru

declaraţia de impunere a veniturilor» trebuie s-o depunem săptămâna viitoare.

10 Aveţi cumva motoare de tractor recondiţionate, marca Cummings?

Răspunsuri sugerate:

Nevoi generale: afirmaţiile 1,4,6,8 *Nevoi specifice*: afirmaţiile 2,3,5,7,9,10

Afirmaţiile privind nevoi generale dau o imagine neclară:

1. Vrem un sistem de alarmă care să funcţioneze. 4. Studiem posibilitatea de retehnologizare a acestei secţii de producţie.

6. S-a prevăzut prin buget, dar mai mult

de atât nu v-aş putea spune deocamdată.

8. Care sunt cele mai frecventate staţiuni de odihnă, anul acesta?

Afirmaţiile privind nevoile specifice dau imagini mentale clare:

2. Aş vrea un bilet de avion la Oslo pentru săptămâna viitoare.

3. Aveţi programul Claris Works 2. O?

5. Există în meniu vreun fel de mâncare cu carne care să aibă sub 250 de calorii?

7. Aş vrea să-mi fac o asigurare de viaţă, dar la vârsta de 59 de ani nu sunt cumva prea bătrân?

9. Avem nevoie de consultanţă pentru declaraţia de impunere a veniturilor – trebuie s-o depunem săptămâna viitoare.

10. Aveţi cumva motoare de tractor recondiţionate, marca Cummings?

Clarificare

Şi clienţii pun întrebări în timpul conversaţiei de vânzare de pe *ultimii patru paşi*. Uneori, ele par să fie obiecţii, dar în realitate reprezintă încercarea clientului de a-şi clarifica propria imagine mentală, sau de a vă îndruma pe dumneavoastră în a-i oferi produsul său serviciul corespunzător. În mod mai mult sau mai puţin conştient, clienţii încearcă şi ei să-şi elaboreze o imagine mentală limpede a nevoii lor efective. Tocmai de aceea vi se pare uneori că ezită, sau nu le convine să ia o decizie fermă.

Exerciţiul care urmează vă ajută în elaborarea unei imagini clare a nevoilor clientului.

Exerciţiul nr. 62 pentru formarea abilităţii:

La poarta cu trandafiri

Un agent de vânzări face o vizită la domiciliu clientei care a solicitat instalarea unui sistem de alarmă pentru întreaga casă. Mai întâi citiţi în întregime conversaţie de vânzare.

Agentul: Bună dimineaţa, doamnă Campbell! Sunt Mike Kremer, de la firma „World Wide Security”.

Clienta: A, da, intraţi. Sunteţi foarte punctual.

Agentul: Mulţumesc. Aveţi o grădină superbă – trandafirii de colo chiar că ar merita să câştige un concurs de frumuseţe! *Clientă* (râzând): Mulţumesc! Am pus un buchet de trandafiri albi chiar aici, în sufragerie.

Agentul: A, dar nu mă pot abţine, trebuie neapărat să-i miros... (Se apropie şi miroase florile). Mmm – ce parfum! *Clienta*:

Luaţi loc, vă rog.

Agentul (luând loc): Mulţumesc. Doamnă Campbell, ne-aţi trimis una din cărţile noastre poştale cu răspuns plătit, privind caracteristicile detaliate ale sistemelor de securitate care v-ar interesa.

Clienta: Aşa este – am decupat-o din Readers Digest.

Agentul: Bună revistă, nu-i aşa? Soţia mea o citeşte de ani de zile. (Cu un surâs amuzat:) Zice că anecdotele sunt de pomină şi râde de se prăpădeşte!

Clienta: Da, şi pe mine mă amuză. Aţi instalat multe sisteme de alarmă în această zonă, domnule...?

Agentul: Mike Kremer. Da, doamnă Campbell, la ora actuală sunt peste 20 de case în această zonă, care au instalat un sistem de la noi. *Clienta*: Serios?

Agentul: Vă asigur că da. Fireşte, din motive de securitate, nu dăm numele şi adresele clienţilor noştri locali, dar vă pot da nume şi numere de telefon ale unor clienţi de-ai noştri din alte oraşe. (Ia o listă din geantă şi i-o întinde clientei.) *Clientă* (studiind lista): Hmm…

Agentul: în cartea poştală aţi menţionat că sunteţi interesată în porţi de siguranţă, nu-i aşa?

Clienta: Da, exact. Pentru casă am deja un sistem de alarmă foarte bun, dar firma de la care l-am luat nu furnizează şi porţi de siguranţă. *Agentul*: Ce sistem aveţi acum, doamnă Campbell? *Clienta*: Ferestrele sunt cablate cu „Panic Alert”. *Agentul*: A, da, îi ştim foarte bine pe cei care le furnizează – e o firmă excelentă! De fapt, vă putem instala porţile de siguranţă integrate complet în

sistemul lor, ca să nu trebuiască să sunaţi la două numere de telefon, în caz de urgenţă, şi să plătiţi o singură factură lunară de abonament.

Clienta: Serios? Se poate aşa ceva?

Agentul: Fiindcă firma „Panic Alert” nu furnizează porţi de siguranţă, Am intrat în colaborare cu ei, ca să ne putem integra în sistemele lor. *Clienta*: A, asta e bine de ţinut minte! *Agentul*: La ce tip de porţi v-aţi gândit? *Clienta*: Sinceră să fiu, nu-mi dau seama.

Agentul: De exemplu, doriţi un model strict funcţional, sau porţi care să fie sigure, dar şi destul de elegante ca să se armonizeze cu splendida dumneavoastră grădină?

Clienta: Evident că mi-ar plăcea să se armonizeze cu decorul general. Doar că…

mă întristează, pur şi simplu, când mă gândesc că am ajuns obligaţi să trăim ferecaţi cu şapte lacăte!

Agentul: Din păcate. Dar paza bună trece primejdia rea, nu-i aşa? Daţimi voie să vă arăt câteva modele din catalogul nostru. (Scoate catalogul din geantă.) Vă puteţi face o idee asupra aspectului exterior, din ilustraţiile de aici. Vreţi să securizaţi numai poarta de la stradă? *Clienta*: Aceea dinspre stradă e sigură, nu avem altă poartă, dar aş vrea să securizez şi uşa de la intrare.

Agentul: Atunci daţi-mi voie să vă recomand modelul nostru „Hazel Duo”, la pagina 77. Ce părere aveţi?

Clienta: Hmm.

Agentul: După părerea mea, elementul distinctiv al acestor porţi, care le face foarte atrăgătoare, este motivul floral – se

armonizează perfect cu grădina. Şi aţi observat că sunt proiectate în aşa fel încât să aveţi loc, printre gratii, ca să deschideţi uşa cu cheia? Plus că pot fi vopsite în culoarea dorită de dumneavoastră. V-aţi gândit deja la vreo nuanţă? *Clienta*: Modelul ăsta de-aici îmi place foarte mult... dar este cu adevărat sigur?

Agentul: Doamnă Campbell, vă garantez că din clipa în care veţi închide aceste porţi, ajunge doar să atingeţi în treacăt încuietoarea şi vă veţi simţi în siguranţă! Gândiţi-vă cât de liniştită o să vă duceţi seara la culcare, ştiind că nimic pe lumea asta nu vă poate face rău! Indiferent ce zgomote ciudate aţi mai auzi în timpul nopţii, n-o să le mai daţi nicio importanţă, când ştiţi că firma „World Wide Security” are grijă de dumneavoastră.

Haideţi să ne oprim aici, ca să puteţi revedea şi analiza această conversaţie de vânzare. Citiţi-o din nou, dar de data aceasta străduindu-vă s-o analizaţi prin prisma Matricii Gândirii Comerciale din Figura 8.1, precum şi din punct de vedere ale întrebărilor şi nevoilor de ordin general şi specific.

Iată în continuare analiza pe care o propunem noi; am folosit caractere italice pentru a semnala elementele de Matrice a Gândirii Comerciale, precum şi pentru a evidenţia întrebările / nevoile de ordin general / specific.

Agentul: Bună dimineaţa, doamnă Campbell! Sunt Mike Kremer, de la firma „World Wide Security”. *În abordarea sa, agentul recurge la logică*. *Clienta*: A, da, intraţi. Sunteţi foarte punctual.

Agentul: Mulţumesc. Aveţi o grădină superbă – trandafirii de colo chiar că ar merita să câştige un concurs de frumuseţe! *Agentul recurge la imagini, fantezie şi culoare*.

Clientă (râzând): Mulţumesc! Am pus un buchet de trandafiri albi chiar aici, în sufragerie.

Agentul: A, dar nu mă pot abţine, trebuie neapărat să-i miros... (Se apropie şi miroase florile). Mmm – ce parfum! *Agentul îşi foloseşte mirosul*.

Clienta: Luaţi loc, vă rog.

Agentul (luând loc): Mulţumesc. Doamnă Campbell, ne-aţi trimis una din cărţile noastre poştale cu răspuns plătit, privind caracteristicile detaliate ale sistemelor de securitate care v-ar interesa. *Agentul recurge la detalii şi liste şi face referire la*

nevoia de ordin general a clientei. *Clienta*: Aşa este – am decupat-o din *Readers Digest*. *Agentul*: Bună revistă, nu-i aşa? Soţia mea o citeşte de ani de zile. (Cu un surâs amuzat:) Zice că anecdotele sunt de pomină şi râde de se prăpădeşte!

O 2S în 75.100					
					4
					S
					*
l lllllllli					E
Pipăitul					2 III
mmmmmmrn					Hi
Cuvinte					’s
Logică					
Liste					

Deta Mi					
Imagin i					
Fani le					
Oiile re					
Rjtra Mtatfr					
Spaljti					

Figura 8.1. Matricea Gândirii Comerciale – completă întrebările generale ale agentului: Nevoile generale ale clientei: întrebările specifice ale agentului: Nevoile specifice ale clientei:

Clienta: Da, şi pe mine mă amuză. Aţi instalat multe sisteme de alarmă în această zonă, domnule…? *Clienta exprimă o nevoie de ordin general*. *Agentul*: Mike Kremer. Da, doamnă Campbell, la ora actuală sunt peste

20 de case în această zonă, care au instalat un sistem de la noi. *Clienta*: Serios?

Agentul: Vă asigur că da. Fireşte, din motive de securitate, nu dăm numele şi adresele clienţilor noştri locali, dar vă pot da nume şi numere de telefon ale unor clienţi de-ai noştri din alte oraşe. (Ia o listă din geantă şi i-o întinde clientei.) *Clientă* (studiind lista): Hmm…

Agentul: în cartea poştală aţi menţionat că sunteţi interesată în porţi de siguranţă, nu-i aşa? *Agentul pune o întrebare generală de detecţie*. *Clienta*: Da, exact. Pentru casă am deja un sistem de alarmă foarte bun, dar firma de la care l-am luat nu furnizează şi porţi de siguranţă. *Clienta exprimă o nevoie specifică, referitoare la porţi*. *Agentul*: Ce sistem aveţi acum, doamnă Campbell? *Agentul pune o întrebare specifică de*

detecţie.

Clienta: Ferestrele sunt cablate cu „Panic Alert”.

Agentul: A, da, îi ştim foarte bine pe cei care le furnizează – e o firmă excelentă! De fapt, vă putem instala porţile de siguranţă integrate complet în sistemul lor, ca să nu trebuiască să sunaţi la două numere de telefon, în caz de urgenţă, şi să plătiţi o singură factură lunară de abonament. *Agentul recurge la cifre şi la logică*. *Clienta*: Serios? Se poate aşa ceva?

Agentul: Fiindcă firma „Panic Alert” nu furnizează porţi de siguranţă, am intrat în colaborare cu ei, ca să ne putem integra în sistemele lor. *Agentul foloseşte logica*. *Clienta*: E bine de ţinut minte!

Agentul: *La ce tip de porţi v-aţi gândit*? Agentul pune o întrebare generală.

Clienta: Sinceră să fiu, nu-mi dau seama.

Agentul: De exemplu, doriţi un model strict funcţional, sau porţi care să fie sigure, dar şi destul de elegante ca să se armonizeze cu splendida dumneavoastră grădină? *Agentul pune o întrebare specifică*.

Clienta: Evident că mi-ar plăcea să se armonizeze cu decorul general. Doar că... mă întristează, pur şi simplu, când mă gândesc că am ajuns obligaţi să trăim ferecaţi cu şapte lacăte! *Clienta exprimă o nevoie specifică*.

Agentul: Din păcate. Dar paza bună trece primejdia rea, nu-i aşa? Daţi-mi voie să vă arăt câteva modele din catalogul nostru. (Scoate catalogul din geantă.) Vă puteţi face o idee asupra aspectului exterior, din ilustraţiile de aici. Vreţi să securizaţi numai poarta de la stradă?

Agentul foloseşte imagini şi pune o întrebare specifică. *Clienta*: Aceea dinspre stradă e sigură, nu avem altă poartă, dar aş vrea să securizez şi uşa de la intrare. *Clienta exprimă o nevoie specifică*.

Agentul: Atunci daţi-mi voie să vă recomand modelul nostru „Hazel Duo”, la pagina 77. Ce părere aveţi? *Agentul apelează la imagini, cifre, fantezie şi pune o întrebare specifică*. *Clienta*: Hmm.

Agentul: După părerea mea, elementul distinctiv al acestor porţi, care le face foarte atrăgătoare, este motivul floral – se armonizează perfect cu grădina. Şi aţi observat că sunt proiectate în aşa fel încât să aveţi loc, printre gratii, ca să deschideţi uşa cu cheia? Plus că pot fi vopsite în culoarea dorită de dumneavoastră. V-aţi gândit deja la vreo nuanţă? *Agentul*

apelează la cifre, logică, detalii, culoare, spaţiu şi pune o întrebare specifică.

Clienta: Modelul ăsta de-aici îmi place foarte mult... dar este cu adevărat sigur? *Clienta exprimă o nevoie specifică*. *Agentul*: Doamnă Campbell, vă garantez că din clipa în care veţi închide aceste porţi, ajunge doar să atingeţi în treacăt încuietoarea şi vă veţi simţi în siguranţă! Gândiţi-vă cât de liniştită o să vă duceţi seara la culcare, ştiind că nimic pe lumea asta nu vă poate face rău! Indiferent ce zgomote ciudate aţi mai auzi în timpul nopţii, n-o să le mai daţi nicio importanţă, când ştiţi că firma „World Wide Security" are grijă de dumneavoastră. *Agentul recurge la logică, imagini, fantezie, ritm, simţul tactil, simţul auzului şi cel al văzului*.

Comparaţi-o cu analiza făcută de

dumneavoastră. Există diferenţe?

Indicaţie ajutătoare: începeţi să vă înregistraţi pe casetă conversaţiile de vânzare şi exerciţiile pe roluri, pentru a le putea analiza; astfel, veţi integra rapid Matricea Gândirii Comerciale şi întrebările de detecţie, în comportamentul dumneavoastră profesional de zi cu zi.

Metoda tabloului complet

Cea de-a doua metodă cu care putem determina imaginile mentale ale clientului, este cea numită de noi „metoda tabloului complet”.

Indicii

Un detectiv abil va începe să studieze comportamentul clientului său, din chiar clipa în care acesta îi intră în raza de vedere. În Partea a doua, Capitolul 6, „Introspecţie”, am afirmat că peste

jumătate din efectul prezentării comerciale, este determinată de postură şi gesturile dumneavoastră, precum şi de contactul vizual. Ei bine, acelaşi lucru se poate spune şi despre mesajul pe care vi-l comunică clientul, prin aspectul său exterior şi prin comportament. Ce concluzii puteţi trage din felul cum stau în prezenţa dumneavoastră, din gesturile şi privirile lor? Trebuie să deveniţi un fin observator al felului cum se comportă toţi clienţii dumneavoastră.

Care sunt produsele care îi atrag pe clienţii dumneavoastră? Pe ce pun mâna? Ce cataloage ţin mai mult în faţa ochilor? Ce produse şi servicii le sunt deja cunoscute? Ce elemente examinează cu atenţie? Ce produse încearcă? La ce produse au renunţat? Comportamentul clienţilor vă oferă suficiente informaţii

preţioase şi indicii în legătură cu imaginile lor mentale, astfel încât să puteţi începe elaborarea unei imagini comune.

Observaţi cu atenţie în continuare, trebuie să vă folosiţi toate celelalte instrumente mentale, pentru a găsi piesele care lipsesc din imagine. Observând cum arată clientul, puteţi obţine indicii excelente cu privire la tipul de produs său serviciu pe care îl aşteaptă acesta Aparenţa îngrijită vă poate sugera multe „ponturi” – de exemplu, tunsoarea impecabilă, unghiile proaspăt manichiurate şi izul de parfum scump (indiciul cel mai uşor de adulmecat!)

Încălţămintea reprezintă un indiciu foarte grăitor; pentru a-şi da seama de starea socială a clientului pe care-l întâlnesc prima oară, mulţi detectivi de vânzări îi examinează în primul rând pantofii. Sunt

curaţi şi proaspăt lustruiţi, sau ponosiţi şi evident neîngrijiţi? Un ceas de mână scump, inelele cu diamante şi lănţişoarele de la gât, sunt şi ele indicii foarte importante, care vă pot spune multe despre aşteptările clientului în ceea priveşte calitatea şi limita de preţ.

Unde locuieşte clientul dumneavoastră? Adresă într-un cartier rezidenţial poate reprezenta indiciul ideal privind veniturile şi statutul social, la fel ca şi maşina pe care o conduce sau cluburile al căror membru este. Unde îşi petrece de obicei concediul? Face costisitoare călătorii în jurul lumii, la bordul unui avion Concorde, sau pleacă cu cortul?

Ce fel de cărţi şi reviste citeşte clientul dumneavoastră? Studii ale Oficiului de Protecţie a Consumatorilor, sau moderna

revistă *Cosmopolitan*? În primul caz, e clar că s-a înarmat cu multe informaţii şi că este în căutarea unui târg cât mai avantajos. Cum şi-a decorat pereţii la birou şi ce ţine la vedere pe rafturi? Diplome înrămate, cumva? Dacă da, de unde şi de când? îşi expune cumva trofeele sportive, sau alte dovezi ale diverselor pasiuni de timp liber? Toate aceste elemente constituie pretexte pentru dialog. Cum arată masa de lucru a clientului, îngrijit sau dezordonat? Observaţi cumva fotografii de familie, fotografii cu animale de casă, în maşină sau la bordul unui iaht? Detectivii buni sunt întotdeauna în căutarea unor astfel de indicii!

Cum se comportă clienţii? Doresc să pună mâna pe produs, să îl examineze, să citească instrucţiunile de folosire, sau vă

cer ajutorul şi sfatul? Doresc să probeze produsul? Să-l vadă funcţionând? Sau îl vor gata asamblat? Acestea sunt indicii importante cu privire la aşteptările lor.

Imagine finalizată

Un mare avantaj al abilităţii de a asculta şi observă în imagini, este că puteţi „umple” foarte uşor eventualele goluri din tabloul cerebral. Nu aveţi altceva de făcut decât să puneţi întrebările de detecţie corespunzătoare. Vă amintiţi exemplul cu clientul care dorea ca desert „ceva cu fructe7? Tabloul cerebral nu era complet, iar chelnerul, sesizând că lipseşte ceva, a completat imaginea bananei, adăugându-i două cupe cu îngheţată de vanilie, miez de nucă şi glazură caramel!

A face pe detectivul de vânzări este deopotrivă interesant şi amuzant – vă

garantăm că n-o să vă plictisiţi niciodată! Nu uitaţi: în permanenţă trebuie să adăugaţi, la imaginea mentală pe care o elaboraţi în legătură cu nevoile clientului, toate răspunsurile şi indiciile primite.

Continuaţi să vă completaţi imaginile mentale până când aţi obţinut un *tablou cerebral finalizat*. Nu contează ce vindeţi, metoda tabloului complet funcţionează *întotdeauna*.

Exerciţiul nr. 63 pentru formarea abilităţii:

Spirit de observaţie

Acest exerciţiu vă ajută să vă dezvoltaţi spiritul de observaţie, pentru a-l folosiţi cât mai eficient în studierea comportamentului clienţilor.

Indiferent de natura produselor sau serviciilor pe care le vindeţi, duceţi-vă la un

centru comercial, într-una din zilele următoare, şi vizitaţi mai multe tipuri de magazine. Observaţi cu atenţie genul de clienţi care intră în fiecare din aceste magazine. Cum sunt îmbrăcaţi? Ce fel de bijuterii poartă? Uitaţi-vă la încălţămintea lor. Ca detectiv de vânzări, ce indicii aţi putea descoperi? Observaţi modul în care ating şi manevrează produsele pe care le cer ca să le vadă mai de aproape. Observaţi cu atenţie ce fac, cum şi când. N-o să vă vină să credeţi ce multe detalii veţi remarca! După ce veţi fi practicat acest exerciţiu pe 40 – 50 de potenţiali clienţi ieşiţi la cumpărături, se cheamă că aţi ajuns departe pe drumul spre a deveni un detectiv de vânzări expert!

Recapitulare

Pentru a deveni un vânzător de mare

productivitate, trebuie să realizaţi o imagine mentală clară a nevoilor clientului. Iar pentru a reuşi acest lucru, trebuie să ascultaţi în imagini, pe baza cărora să creaţi o imagine centrală.

Punând întrebări de detecţie, puteţi construi o foarte detaliată imagine mentală a nevoilor clientului. Asiguraţi-vă că imaginea dumneavoastră este completă şi împărtăşită de client.

Deveniţi un super-copoi, un detectiv de vânzări – căutaţi în permanenţă indicii, fiindcă sunt de găsit peste tot... mai ales în cartea de faţă!

Exerciţiul nr. 64 pentru formarea abilităţii:

Recapitulare la detectivul de vânzări

Pe o foaie de hârtie separată, Psihocartaţi Capitolul 8, „Detectiv de

vânzări”. S-ar putea să vreţi să reveniţi, mai târziu, asupra acestei Hărţi mentale.

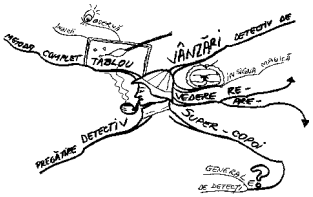


Figura 8.2 Hartă mentală – Detectiv de vânzări

9 Busola vânzării

Daţi clienţilor ce vor EI!

Monitorul dumneavoastră extrem de special

Imaginaţi-vă că aţi fost numit în postul de preşedinte-director general al celei mai mari şi mai profitabile companii din lume. Toate ziarele se întrec în a comenta atât succesul, cât şi capacitatea dumneavoastră de a conduce această corporaţie-gigant. În prima zi pe noul post de conducere, trebuie

să-i întâlniţi pe cei 20 de directori executivi care vi se subordonează direct. Aţi convocat o şedinţă pentru ora 10 dimineaţa, în sala de consiliu, şi toţi vin la timp, curioşi să vă vadă la treabă.

În faţa unui auditoriu redus la tăcere – dintre care unii par sceptici, iar alţii vă privesc cu un vădit aer de superioritate – vă ridicaţi în picioare şi începeţi să vorbiţi. V-aţi făcut cu grijă „tema de casă”, ajutându-vă de o *busolă mentală specială*, care acoperă toate capacităţile de raţionament cerebral – aşadar, n-aţi lăsat nimic la voia întâmplării. Aţi folosit această busolă specială pentru a vă organiza discursul, pentru a-i verifica acurateţea, pentru a vă ordona gândurile şi a pentru a vă prezenta în forma cea mai bună. Încă şi mai remarcabil este modul în care această

busolă vă ajută să vă ţineţi efectiv discursul, fiindcă ea funcţionează în aşa fel, încât acoperă fiecare stil de gândire pe care cei prezenţi.

— Ar putea avea.

Pe măsură ce discursul dumneavoastră înaintează, scepticismul celor din sală se transformă în interes, apoi în uimire şi, până la urmă, în entuziasm! Vedeţi cum feţele subalternilor dumneavoastră se luminează treptat, spatele *a* se îndreaptă instinctiv şi toţi ochii sunt aţintiţi asupra dumneavoastră.

Fiecare vorbă pe care o rostiţi, fiecare gest pe care-l faceţi, sunt urmărite în tăcere, cu vizibil respect. Prezentarea dumneavoastră a luat, în fine, sfârşit Liniştea este întreruptă de aplauze – aplauze furtunoase!

— Urmate de ovaţii Aţi făcut senzaţie; i-aţi convins, i-aţi cucerit, sunteţi o adevărată *stea*!

Ieşind victorios din sala de consiliu, pe faţa dumneavoastră se aşterne un surâs discret – fiindcă gândul dumneavoastră zboară la Busola de vânzări care v-a adus acest triumf.

Exact aceeaşi busolă se află şi aici, în paginile următoare ale *Vânzări*: *inteligente*, gata să facă din dumneavoastră un adevărat performer al activităţii de vânzări.

Sumar

Din momentul în care aveţi imagini corecte pentru nevoile clientului dumneavoastră, nu vă rămâne altceva de făcut decât să le potriviţi şi clientul se va declara satisfăcut. Acest lucru se poate realiza prin extinderea Matricii Gândirii

Comerciale – adică utilizarea Busolei de vânzări, care este instrumentul comercial absolut! Aici dezvăluită pentru prima oară, Busola vânzării funcţionează atât ca instrument de verificare, cât şi de dirijare, astfel încât să fie sigur că v-aţi folosit corect Matricea Gândirii Comerciale. Dusă cu un pas mai departe, Busola vânzării vă permite să analizaţi orice tip de conversaţie şi să identificaţi diversele capacităţi mentale utilizate de clientul dumneavoastră, astfel încât rezultatul să fie „super-armonizarea” – un client satisfăcut şi un vânzător de succes.

Armonizaţi tablourile cerebrale

Una din caracteristicile desfacerii cu amănuntul este ciclul de vânzare foarte scurt: foarte adesea, cumpărarea are loc în urma unei singure prezentări. Există clienţi

care intră în magazin având deja în minte rezultatul pe care-l urmăresc, dar există şi clienţi care numai se uită – fie pentru că nu au altceva mai bun de făcut, fie pentru că vor să vadă ce mai e nou şi ce se mai poartă. Sunt şi clienţi care au un scop foarte precis – să cumpere o rochie nouă pentru o petrecere mai simandicoasă, un cadou pentru un prieten sau o pereche de pantofi comozi, de purtat la serviciu. Chiar dacă, în timp ce face cumpărături, clientul vorbeşte cu un prieten sau o prietenă şi îl ascultă şi pe vânzător, camera sa video internă va cercetă rapid produsul, vitrinele şi rafturile din jur. Scopul dumneavoastră concret este să deveniţi o oglindă, reflectând imaginea mentală a clientului sub forma produsului şi a prezentării de vânzare.

În situaţia în care comercializaţi servicii,

efortul devine şi mai mare, fiindcă aici e vorba de mărfuri în principiu abstracte – cum ar fi poliţele de asigurare, serviciile financiare, serviciile de publicitate şi titlurile la fonduri mutuale. În multe din aceste cazuri, trebuie să creaţi o imagine a ceea ce poate face serviciul respectiv pentru clientul dumneavoastră.

Vânzarea bunurilor complexe industriale şi vânzarea către comitete de achiziţie sau de licitaţie, reprezintă o şi mai mare provocare pentru un agent comercial! Într-un ciclu de vânzare lung, unde sunt necesare mai multe prezentări, imaginile pe care şi le formează clientul asupra prezentării de vânzare se pot modifica şi îşi pot diminua din forţă, odată cu trecerea timpului. Aşadar, trebuie să le împrospătaţi mereu, trimiţând prin poştă scrisori de

reamintire şi broşuri de prezentare, conversând la telefon cu clientul şi eventual organizând prezentări suplimentare.

Trebuie, fără încetare, să armonizaţi şi să construiţi tablouri cerebrale în mintea clienţilor dumneavoastră, care să ducă la o corespondenţă satisfăcătoare între nevoile lor şi produsul său serviciul pe care-l oferiţi. Când construiţi un asemenea tablou în cuvinte, trebuie să insistaţi asupra simţurilor şi capacităţilor mentale pe care clientul pare să le utilizeze cel mai mult – lucru perfect posibil, cu ajutorul Busolei vânzării. Demonstraţia acestui concept a fost începută încă din capitolul precedent, cu exerciţiul nr. 62 pentru formarea abilităţii – „La poarta cu trandafiri”.

Fiţi flexibili în 1979, David Rapaport a fost vânzătorul de cea mai mare

productivitate al magazinului „Levitz Furniture’s Golden Glade” din Miami, cu vânzări de peste 1.000.000 de dolari pe an, plus comisionul aferent. Richard i-a studiat abilităţile de vânzare, în timp ce proiecta un program de perfecţionare pentru firmă la care David era angajat.

În 1990, Richard a revenit la Miami şi l-a întrebat pe David ce s-a mai schimbat în ultimii 11 ani. „Eu sunt încă în topul productivităţii”, a spus David, „dar clienţii noştri s-au schimbat. Acum avem clientelă din toată lumea – din India, Orientul Mijlociu, Caraibe, Rusia, de unde vrei şi unde nu vrei şi toţi vin aici ca să cumpere mobilă!”

Întrebat care este secretul reuşitei sale, de a putea să vândă unui grup atât de divers de clienţi, David a răspuns: „Trebuie

să fii mai flexibil. Trebuie să gândeşti ca ei, să le vii în întâmpinare şi să intri în spaţiul lor de existenţă”.

David avea dreptate. El şi-a găsit propria Busolă de vânzări şi a folosit-o cu succes!

Exerciţiul nr. 65 pentru formarea abilităţii:

Mergeţi la cumpărături

Mergeţi să cumpăraţi un produs pe care aţi dori să-l aveţi. În timpul conversaţiei pe care o aveţi cu vânzătorul, observaţi dacă acesta se foloseşte în mod eficace de simţurile comerciale şi de capacităţile mentale:

Auzul?

Văzul?

Mirosul?

Gustul?

Simţul tactil?

Cifrele?

Cuvintele?

Logica?

Listele?

Detaliile?

Imaginile?

Fantezia?

Culoarea?

Ritmicitatea?

Spaţiul?

După terminarea acestui exerciţiu, ar trebui deja să fiţi conştienţi ce anume face ca o prezentare să fie bună sau anostă. Mai important decât atât, veţi învăţa ce anume vă este necesar pentru ca prezentările dumneavoastră de vânzare să devină sclipitoare!

Exerciţiul nr. 66 pentru formarea abilităţii:

Marii oratori

Gândiţi-vă la câţiva dintre marii oratori ai istoriei: W ins ton Churchill, Martin Luther King, John F. Kennedy, Adolf Hitler, Nikita Hruşciov sau Muhammad Ali. Acum puteţi face o rapidă verificare a tuturor celor menţionaţi, răspunzând la următoarele întrebări:

În discursurile lor, au folosit aceşti oratori *simţurile comerciale*? Bifaţi răspunsul pe care îl consideraţi corect.

Şi-au folosit vocea în mod eficient?	Da	Nu
Imaginea lor avea puternice efecte carismatice?	Da	Nu
Utilizau cuvinte şi imagini cu încărcătură senzorială?	Da	Nu

Ascultându-i, aţi resimţit vreo senzaţie intensă? Da N u

S-au folosit aceşti oratori, în discursurile lor, de capacităţile mentale? Bifaţi răspunsul considerat corespunzător.

— Cifrele? Da N u

— Cuvintele? Da N u

— Logica? Da N u

detaliile? Da N u

listele? Da N u

imagine? Da N

inile? u

fant Da N

ezia? u

culo Da N

area? u

ritm Da N

ul? u

spaţi Da N

ul? u

Ce este un mare orator, altceva decât un mare specialist în vânzări, un mare comerciant? Singura diferenţă constă în aceea că oratorul vinde idei. Imaginile sale mentale se armonizează cu propriile noastre imagini şi ni le însuşim în întregime! Tocmai de aceea simt oamenii dispuşi să-i asculte ore întregi – pentru că se face apel la toată gama lor de capacităţi mentale! Absolut

fiecare creier din auditoriu va reacţiona la astfel de discursuri.

Spionaj maxi-cerebral

La Capitolul 1 am pomenit de cercetările dr. Robert Omstein asupra creierului uman. În timpul acestor cercetări, dr. Omstein a descoperit că, atunci când sunt stimulate capacităţi mentale diferite, se atinge un rezultat de mare forţă. Deşi aritmetica ne învaţă că unu plus unu fac doi, dr. Omstein a descoperit că atunci când una din porţiunile creierului este „adăugată” peste o alta, rezultatul putea fi de cinci-zece ori mai eficace! Iată o informaţie absolut crucială pentru activitatea de vânzări. Cu cât folosiţi mai mult simţurile comerciale şi cele zece capacităţi mentale, cu atât veţi fi mai creativi în profesiunea pe care v-aţi ales-o.

Unul dintre cei mai buni

În timp ce proiecta un program de perfecţionare pentru personalul de vânzări de la „Mayors Jewelers”, în anii 1980, Richard a lucrat cu unul dintre cei mai buni angajaţi ai acestei firme, Michael O’Mahony. Emigrând în 1974 în Statele Unite, cu doar 500 de dolari în buzunar, Michael s-a angajat la Mayors ca vânzător.

Abilităţile de vânzare ale lui Michael au devenit motiv de legendă nu numai la „Mayors”, dar şi în toată ţara. Cum a reuşit Michael să devină celebru – şi pe bună dreptate? Foarte simplu: fiindcă şi-a folosit creierul în mai mare măsură decât majoritatea celorlalţi vânzători. Michael nu ezita să recurgă la simţurile comerciale: îşi invita clienţii să ia loc, să servească o cafea sau un pahar de vin şi… să vorbească

despre ei înşişi! Fiind un abil detectiv de vânzări, afla întotdeauna ziua de naştere a interlocutorului şi nu uita niciodată să trimită felicitări!

Michael îşi exploata capacităţile mentale în mai mare măsură decât majoritatea celorlalţi vânzători. S-a întâmplat odată ca un client sud-american să vrea o anumită bijuterie, care nu se găsea decât în alt magazin. Din păcate, clientul era în drum spre aeroport, fiindcă trebuia să se întoarcă acasă, deci nu putea aştepta ca bijuteria în cauză să fie transferată în magazinul lui Michael. Creativul Michael s-a urcat în maşină, s-a repezit la celălalt magazin „Mayors”, a luat bijuteria şi s-a dus la aeroport... ca să descopere că avionul era deja pe pistă, gata pentru decolare! Refuzând să se dea bătut, Michael a obţinut

permisiunea de a urca la bordul, l-a găsit pe client – aşezat pe scaun şi cu centura de siguranţă legată – şi a încheiat vânzarea! Astăzi, Michael este preşedinte-director general al unui profitabil lanţ de comercializare cu amănuntul a obiectelor de artă, deţinut de „Fideli ty Investments” din Boston.

Cu o mai mare parte din creier în urma studiilor pe care le-am făcut asupra profesionişti lor în vânzări de mare productivitate – pe tot cuprinsul globului, de la concernul „John Deere”, divizia din Germania, la „Morman Ross” în Australia; de la marele lanţ „Macys” în Statele Unite, la Departamentul pentru industria lânii din Africa de Sud şi reţeaua „Selfridges” în Marea Britanie – am descoperit o corelaţie foarte interesantă. Nu numai că volumul lor

de vânzări se menţinea constant peste medie – adesea cu 200 – 300 mai mari – dar, când i-am intervievat, am aflat că elementul care-i diferenţia de restul lumii, consta în aceea că se foloseau de toate abilităţile lor mentale, exploatându-şi la maximum capacitatea creierului lor creativ!

Concluziile lui Omstein au o deosebită importanţă pentru aceia dintre noi care am fost educaţi în Occident, unde instruirea are la bază trei elemente: scrisul, cititul şi lucrul cu cifre[11] – toate subiecte ale cortexului stâng. Nici nu-i de mirare că majoritatea materialelor de instruire în vânzări, apărute în ultimii ani, au avut ca

11 în limba engleză, expresia "the three R's: writing, reading, arithmetic", adică "cei trei R: scrisul, cititul, aritmetica" (e vorba de o similitudine fonetică, fiindcă "w" din "writing" nu se pronunţă, iar "a" din "arithmetic" este foarte aspirat) reprezintă un important concept educaţional. De fapt, ca şi în România, doar că la noi, expresia "cei trei R" are o cu totul altă conotaţie pentru cei care s-au maturizat înainte de 1990. Pentru aceştia, ea va însemna probabil încă multă vreme "Recuperare, Reciclare, Refolosire".

dominantă „elementele de cortex stâng”!

Timp de foarte mulţi ani, a persistat prejudecata conform căreia persoanele cu talent artistic, cu înclinaţii muzicale, cu aptitudini sportive, alături de oamenii foarte îndemânatici şi de cei „visători”, nu sunt făcuţi pentru rigorile studiului ştiinţific şi prea puţin susceptibili să devină nişte profesionişti de mare succes. Noile descoperiri în domeniu sugerează însă că aici e vorba de „o mică parte din tabloul general” şi că „artiştii” sau „meşteşugarii” de succes îşi folosesc abilităţile maxi-cerebrale în exact aceeaşi măsură ca şi „teoreticienii”.

Prima concluzie care trebuie trasă din cercetările lui Omstein este că orice om are un dublu potenţial: ştiinţific şi artistic. Dacă dominanta noastră cerebrală este de tip

„cortex drept” sau „cortex stâng”, acest lucru nu se întâmplă din cauza vreunei incapacităţi congenitale, ci pur şi simplu fiindcă o jumătate a creierului nostru s-a bucurat de mai multe oportunităţi de dezvoltare decât cealaltă jumătate. Ceea ce înseamnă că trebuie să vă dezvoltaţi întreaga Matrice a Gândirii Comerciale, toate cele zece capacităţi mentale şi simţurile de vânzare. Dacă jucaţi tenis şi sunteţi dreptaci, va trebui, pentru a avea un organism perfect echilibrat, să vă întăriţi şi braţul stâng, ca să ajungă la nivelul de forţă al celui drept – mai intens solicitat. Acelaşi principiu se aplică şi pentru Matricea Gândirii Comerciale; pentru a-i maximiza potenţialul, trebuie să vă utilizaţi toate capacităţile mentale şi simţurile orientate comercial.

Aplicaţie

A doua concluzie este că fiecare client are una sau mai multe capacităţi mentale preferate, pe care le foloseşte în comunicarea cu dumneavoastră. Dacă abilitatea preferată este raţionamentul logic, vă puteţi aştepta ca întrebările pe care vi le pune clientul să fie logice sau să-şi descrie nevoile într-un mod logic. De exemplu:

Clientul: Cum se asamblează aceste piese? Sau

Clientul: Vreau un computer care să fie uşor de folosit pentru copiii mei. Unul pe care să înveţi să-l utilizezi „pas cu pas”.

Dacă abilitatea mentală preferată a clientului este fantezia, probabil veţi auzi ceva de genul:

Clienta: Eu m-am gândit deja la câteva

moduri în care aş putea folosi acest robot de bucătărie, pe care nu le-am văzut trecute în instrucţiuni!

Sau

Clienta: Aş vrea să-mi fac concediul într-un loc exotic, să fie o vacanţă cât mai neobişnuită.

În cursul conversaţiei, clientul s-ar putea să folosească una sau mai multe capacităţi mentale. Sarcina care vă revine este să le identificaţi şi să vă reglaţi Busola, pentru a le putea armoniza cu răspunsurile dumneavoastră. Odată rezolvată chestiunea armonizării, puteţi optimiza dialogul de vânzare, introducând şi alte elemente de ordin cerebral.

Descoperiţi, armonizaţi şi construiţi un tablou cerebral mai pregnant în mintea clientului dumneavoastră.

Haideţi să vedem cum am putea aplica principiul de mai sus în exemplele precedente:

Clientul: Cum se asamblează aceste piese?

Vânzătorul: Destul de simplu. Dacă vă uitaţi bine, pe fiecare piesă e marcată o literă: A, B, C şi se montează în ordine alfabetică. O să vedeţi că se utilizează cu cea mai mare plăcere, plus că e făcută să dureze! Sau:

Clientul: Vreau un computer care să fie uşor de folosit pentru copiii mei. Unul pe care să înveţi să-l utilizezi „pas cu pas”.

Vânzătorul: Acest computer afişează singur pe ecran toate instrucţiunile de utilizare, codificate prin intermediul culorilor! Sunt uşor de urmărit, fiindcă au fost proiectate de copii, pentru copii! În

plus, are un număr de telefon netaxabil, unde puteţi suna pentru asistenţă tehnică gratuită! Sau:

Clienta: Eu m-am gândit deja la câteva moduri în care aş putea folosi acest robot de bucătărie, pe care nu le-am văzut trecute în instrucţiuni! *Vânzătorul*: Foarte bine! N-ar fi rău să-i scrieţi fabricantului despre ele. Cine ştie, poate câştigaţi un cadou de toată frumuseţea! Iar până atunci, o să-i uimiţi pe toţi cei de acasă cu noile dumneavoastră reţete. Sau

Clienta: Aş vrea să-mi fac concediul într-un loc exotic, să fie o vacanţă cât mai neobişnuită.

Vânzătorul: Ce-aţi zice de o excursie în Insulele Fiji, cu partide de canotaj pe râurile ascunse?

Aţi remarcat modul în care vânzătorul a

ştiut se armonizeze, adică să-şi potrivească răspunsurile cu doleanţele exprimate de clienţi, folosindu-şi Busola vânzării?

Busolă vânzării

Busolă vânzării este un concept de lucruri care vă ajută să-i înţelegeţi pe clienţi şi să vă folosi atât simţurile comerciale, cât şi cele 10 capacităţi meri tale. Gândiţi-vă la creierul dumneavoastră ca la o busolă, pe al cărei cadran, în locul punctelor cardinale geografice, apar elementele ilustrate în Figură 9.1. De fiecare dată când clientul foloseşte una sau mai multe din cele 15 abilităţi mentale înfăţişate pe cadran, acul Busolei dumneavoastră de vânzări o indică imediat.

De exemplu, când clientul întreabă „În ce gamă cromatică se livrează acest produs?”, pe Busola din mintea

dumneavoastră acul se duce imediat în poziţia CULOARE, arătându-vă că abilitatea mentală de care se serveşte în acel moment clientul este cea referitoare la mânuirea culorilor. Mai departe, nu trebuie decât să armonizaţi cerinţa exprimată de client, cu disponibilităţile dumneavoastră, fie prin intermediul cuvintelor („În acest moment, vă putem oferi produsul în trei culori diferite: albastru, verde şi portocaliu”), fie al acţiunii concrete („Daţi-mi voie să vi le arăt pe toate trei”).

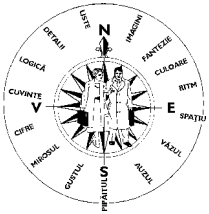


Figura 9.1 Busola vânzării

Busolă vânzării constituie cea mai eficace modalitate pentru identificarea

completă a tablourilor cerebrale din mintea clientului. Altfel spus, este o foarte eficientă listă mentală, care verifică informaţiile multisenzoriale şi cele zece capacităţi mentale ale clientului – cu toatele, elemente din Matricea Gândirii Comerciale. Folosind Busola de vânzări, veţi şti cu exactitate de 100 / 6 cum puteţi ajunge la concordanţă cu imaginile mentale ale clientului.

Toate capacităţile lor mentale

Când clientul se foloseşte de logică şi fantezie, super-vânzătorul recurge, pentru a intra în concordanţă, la propriile abilităţi de utilizare a logicii şi fanteziei. În plus, poate să recurgă şi la alte simţuri sau capacităţi mentale – din moment ce oamenii le folosesc pe toate, oricare dintre ele se poate activa într-o prezentare de vânzare.

Iată ce întrebări trebuie să vă puneţi,

atunci când folosiţi Busola vânzării:

Care sunt capacităţile mentale de care s-a servit clientul meu?

Am reuşit să răspund adecvat principalului interes exprimat de client şi să intru în concordanţă cu simţurile şi capacităţile mentale pe care le-a utilizat?

Aş putea adăuga şi alte simţuri sau capacităţi mentale în conversaţia de vânzare?

Exerciţiul nr. 67 pentru formarea abilităţii:

Un joc de puzzle în timp ce faceţi lectura conversaţiei de mai jos, folosiţi diagrama de corespondenţă a Busolei vânzării (diagrama de urmărire a modului în care se utilizează, de către client şi vânzător, elementele mentale şi senzoriale a căror perfectă armonizare duce la realizarea tranzacţiei, în

prima coloană este vorba de elementele la care recurge clientul, conştient sau inconştient, atunci când îşi exprimă cerinţele. Coloana a doua se referă la elementele folosite de vânzător pentru a răspunde adecvat cerinţelor clientului, adică pentru a se armoniza cu „semnalele psiho-senzoriale” transmise de acesta. În fine, coloana a treia se referă la elementele introduse suplimentar de vânzător, deşi clientul nu a făcut apel la ele în discursul său), din Figura 9.2 de mai jos, pentru a verifica modul în care progresează procesul de vânzare.

Conversaţia are loc pe ultimii patru paşi, între un vânzător de magazin şi clientul său. Acesta din urmă vrea să facă un cadou cuiva şi caută un joc educativ, iar vânzătorul îi sugerează un joc de puzzle.

Clientul: Sincer să fiu, habar n-am ce valoare poate avea un joc de puzzle!

Vânzătorul: Când spuneţi „valoare”, vă referiţi la valoarea educativă sau la preţ?

Clientul: Pentru mine, jocurile astea de puzzle sunt nişte chestii foarte complicate. Mi-amintesc, când eram copil, cum muream de necaz că nu pot să le rezolv până la capăt! Niciodată nu găseam piesele potrivite. Nu ştiu cum se face, dar nu reuşeam să potrivesc decât câteva culori, niciodată pe toate. Din câte ţin minte, n-am ajuns niciodată să fac imaginea completă!

Vânzătorul: Deci vi se pare că jocurile de puzzle sunt dificile? *Clientul*: Poate nu atât dificile, cât... mă rog, nu ştiam eu să le rezolv. Acum sunt mai simple sau le-au lăsat tot aşa? *Vânzătorul* (arătând pe spatele cutiei): Există un set de instrucţiuni, scrise

într-un limbaj foarte accesibil şi relativ uşor de urmărit. Vedeţi, tot secretul constă în a respecta etapele de lucru: mai întâi, se aşază toate piesele pe o suprafaţă plană. Apoi, vă uitaţi dacă există piese

UTILIZATE ARMONIZATE ADĂUGATE DE CLIENT DE VÂNZĂTOR DE VÂNZĂTOR

	W	D A	În	D A	U.
INFORMAŢII SENZORIALE Auzul					
Văzul					
Mirosul					
Gustul					
Pipăitul					
CAPACITĂŢI MENTALE					
Cifre					

Cuvinte			
Loqică			
Liste			
Detalii			
Imaqini			
Fantezie			
Culoare			
Ritm			
Spaţiu			

Figura 9.2 Diagrama de corespondenţă a

Busolei vânzării de aceeaşi culoare, pe care le-aţi putea grupa împreună. După aceea, porniţi dinspre cele patru colţuri exterioare ale tabloului complet şi înaintaţi progresiv spre centru.

Clientul: Mi se pare logic! Păcat că n-au procedat aşa şi când eram eu copil (râde), le-ar fi făcut mult mai uşoare. Ia să vedem, parcă am zărit în raft câteva foarte

interesante. Ce tablou superb! Florile alea de pe deal au nişte culori nemaipomenite! Câte piese are? *Vânzătorul*: Jocul de care vorbiţi are 2000 de piese şi asamblarea durează în jur de 14 ore. Un tablou foarte reuşit, nu-i aşa? *Clientul*: Credeţi că jocurile astea au vreo valoare educativă pentru copii?

Vânzătorul: Fără îndoială. Jocul de puzzle îi ajută enorm pe copii în dezvoltarea capacităţilor mentale. *Clientul*: Serios?! Cum aşa?

Vânzătorul: Rezolvarea unui puzzle le solicită mai întâi imaginaţia, când trebuie să identifice piesele potrivite. Apoi, au nevoie de logică, altfel nu pot să le îmbine corect. Când pornesc dinspre colţuri spre centru, îşi pun la treabă capacităţile de analiză, la fel ca şi abilitatea de coordonare a culorilor.

Iar faptul că piesele se adaugă una după alta, le stimulează implicit şi simţul ritmului, al succesiunii ordonate, în plus, îi ajută foarte mult să înveţe cum să creeze singuri. *Clientul*: Să creeze? Cum aşa?

Vânzătorul: Când îi daţi copilului un joc de puzzle, îi arătaţi mai întâi imaginea completă, figurată pe cutie, la care trebuie să ajungă pornind de la o singură piesă şi adăugând una câte una, pe rând. Acest lucru necesită perseverenţă şi receptivitate. Uneori, piesele se potrivesc imediat, alteori nu, deci copilul învaţă să caute ce anume nu merge, de ce nu se potrivesc piesele, iar apoi să încerce din nou, până când imaginea creată e la fel cu cea de pe cutie. Nu tot aşa construim şi în viaţa reală, încercând şi iar încercând, până când ne reuşeşte? *Clientul* (după o pauză): Cred că aveţi dreptate. Îl

iau – este un cadou perfect.

Vânzătorul: Nu vreţi să vi-l împachetez în foiţă specială pentru cadouri? Avem nişte imprimeuri extraordinar de frumoase!

Cum v-aţi descurcat? Pentru comparaţie, vă oferim în continuare analiza pe care o sugerăm noi, cu privire la modul în care şi-a utilizat vânzătorul Busolă. Ascultând cu atenţie, vânzătorul a putut identifica principalele raţionamente petrecute în mintea clientului; pe baza lor, a construit o imagine mentală a nevoii clientului, căreia i-a răspuns cu limbajul comercial şi produsul adecvat – adică a armonizat doleanţele clientului cu răspunsurile sale. Haideţi să recitim conversaţia, pentru a vedea cum se aplică Busola de vânzări.

Clientul: Sincer să fiu, habar n-am ce valoare poate avea un joc de puzzle!

Vânzătorul: Când spuneţi „valoare”, vă referiţi la valoarea educativă sau la preţ?

Clientul: Pentru mine, jocurile astea de puzzle sunt nişte chestii foarte complicate. Mi-amintesc, când eram copil, cum muream de necaz că nu pot să le rezolv până la capăt! Niciodată nu găseam piesele potrivite. Nu ştiu cum se face, dar nu reuşeam să potrivesc decât câteva culori, niciodată pe toate. Din câte ţin minte, n-am ajuns niciodată să fac imaginea completă!

Folosind Busola vânzării, vânzătorul detectează faptul că interlocutorul său a avut, în trecut, probleme cu logica şi abilitatea de a mânui detalii, ipoteză pe care şi-o confirmă cu ajutorul următoarei întrebări de detecţie.

Vânzătorul: Deci vi se pare că jocurile de puzzle sunt dificile? *Clientul*: Poate nu atât

dificile, cât... mă rog, nu ştiam eu să le rezolv. Acum sunt mai simple sau le-au lăsat tot aşa?

Vânzătorul (arătând pe spatele cutiei): Există un set de instrucţiuni, scrise într-un limbaj foarte accesibil şi relativ uşor de urmărit. Vedeţi, tot secretul constă în a respecta etapele de lucru: mai întâi, se aşază toate piesele pe o suprafaţă plană. Apoi, vă uitaţi dacă există piese de aceeaşi culoare, pe care le-aţi putea grupa împreună. După aceea, porniţi dinspre cele patru colţuri exterioare ale tabloului complet şi înaintaţi progresiv spre centru.

Vânzătorul completează tabloul cerebral pe care şi l-a format clientul despre produs, explicându-i instrucţiunile de pe cutie şi punând accent pe cuvinte uşor de înţeles, imagini, detalii, culoare şi raţionament

logic.

Clientul: Mi se pare logic! Păcat că n-au procedat aşa şi când eram eu copil (râde), le-ar fi făcut mult mai uşoare. Ia să vedem, parcă am zărit în raft câteva foarte interesante. Ce tablou superb! Florile alea de pe deal au nişte culori nemaipomenite! Câte piese are?

Clientul confirmă faptul că imaginea sa mentală este acum completă, prin aceea că pune o întrebare referitoare la CIFRE („Câte piese ar el”), întrebare la care vânzătorul, utilizând Busola vânzării, răspunde prin fraza următoare, introducând suplimentar LOGICĂ, IMAGINI, CULOARE ŞI CIFRE.

Vânzătorul: Jocul de care vorbiţi are 2000 de piese şi asamblarea durează în jur de 14 ore. Un tablou foarte reuşit, nu-i aşa?

Clientul: Credeţi că jocurile astea au vreo valoare educativă pentru copii? *Vânzătorul*: Fără îndoială. Jocul de puzzle îi ajută enorm pe copii în dezvoltarea capacităţilor mentale. *Clientul*: Serios?! Cum aşa?

Vânzătorul: Rezolvarea unui puzzle le solicită mai întâi imaginaţia, când trebuie să identifice piesele potrivite. Apoi, au nevoie de logică, altfel nu pot să le îmbine corect. Când pornesc dinspre colţuri spre centru, îşi pun la treabă capacităţile de analiză, la fel ca şi abilitatea de coordonare a culorilor. Iar faptul că piesele se adaugă una după alta, le stimulează implicit şi simţul ritmului, al succesiunii ordonate, în plus, îi ajută foarte mult să înveţe cum să creeze singuri. *Clientul*: Să creeze? Cum aşa?

Vânzătorul: Când îi daţi copilului un joc de puzzle, îi arătaţi mai întâi imaginea

completă, figurată pe cutie, la care trebuie să ajungă pornind de la o singură piesă şi adăugând una câte una, pe rând. Acest lucru necesită perseverenţă şi receptivitate. Uneori, piesele se potrivesc imediat, alteori nu, deci copilul învaţă să caute ce anume nu merge, de ce nu se potrivesc piesele, iar apoi să încerce din nou, până când imaginea creată e la fel cu cea de pe cutie. Nu tot aşa construim şi în viaţa reală, încercând şi iar încercând, până când ne reuşeşte? *Clientul* (după o pauză): Cred că aveţi dreptate. Îl iau – este un cadou perfect.

Vânzătorul: Nu vreţi să vi-l împachetez în foiţă specială pentru cadouri? Avem nişte imprimeuri extraordinar de frumoase!

Cu ajutorul Busolei sale, vânzătorul a folosit CUVINTELE, DETALIILE, IMĂGINILE, FANTEZIA, LOGICA, RITMUL

ŞI CULOAREA în cuprinsul prezentării sale, pentru a realiza acest rezultat. Clientul a confirmat, în final, că Tabloul său cerebral a fost completat în întregime.

O abilitate-cheie

Abilitatea dumneavoastră de a asculta şi de a observa, în timp ce folosiţi Busola vânzării pentru a construi tabloul cerebral din mintea clientului, constituie o abilitate absolut esenţială, pe care trebuie să v-o perfecţionaţi mereu. Capacitatea de a reflecta adecvat acest tablou, prin elementele prezentării dumneavoastră de vânzare, se va dovedi un ajutor nepreţuit în câştigarea satisfacţiei clientului.

Exersaţi-vă abilitatea de a asculta – indiferent cu cine staţi de vorbă – ca să puteţi sesiza cu uşurinţă modul în care îşi folosesc oamenii propriile capacităţi

mentale. Acest lucru vă ajută să avansaţi în folosirea Busolei vânzării şi a abilităţilor de construire a imaginilor mentale.

Începeţi armonizarea

Din momentul în care aveţi un tablou cerebral detaliat, cu toate capacităţile mentale aferente, puteţi începe armonizarea. Probabil că aţi şi început, deja! Dacă un client vă întreabă cât costă produsul – ceea ce face ca Busola vânzării să indice elementul CIFRE – dumneavoastră îi răspundeţi prin a enunţa preţul. Acum, că aţi devenit conştienţi de vastă gamă a capacităţilor mentale pe care le foloseşte clientul, puteţi începe armonizarea dintre cerinţele lui şi capacităţile dumneavoastră. Busolă vânzării este instrumentul cu care veţi identifica şi înţelege capacităţile mentale utilizate de client, astfel încât să le

daţi răspunsul corespunzător, iar tabloul cerebral este un mod de a ne reaminti şi a construi pe baza acestor informaţii.

Pilotul automat

Pe măsură ce lucraţi cu Busola, veţi vedea că utilizarea ei vă intră în reflex. Conştientizaţi capacităţile mentale folosite de clientul dumneavoastră, având în minte Busola vânzării. De câte ori sesizaţi că interlocutorul recurge la încă o capacitate mentală, mutaţi acul indicator al busolei şi căutaţi răspunsul corespunzător. În acest fel, veţi avea o verificare mentală permanentă a celor care au fost folosite şi a celor la care clientul încă nu a apelat. Vă amintiţi primele lecţii de conducere auto? Eraţi atât de atent şi concentrat, la toate mişcările pe care trebuia să le faceţi: să porniţi motorul, să trageţi frâna de mână, să

vă uitaţi în oglinda retrovizoare şi aşa mai departe. Iar după câteva luni de condus, toate acestea v-au intrat în reflex! Astăzi vă simţiţi perfect capabil, fiind la volan, să ascultaţi radioul şi în acelaşi timp să purtaţi o conversaţie cu pasagerul din dreapta! Da, pentru că o parte din mintea dumneavoastră e permanent atentă: verifică panoul de bord şi, în primul rând, acul vitezometrului, pândeşte maşinile de poliţie şi situaţiile potenţial periculoase din faţă. Exact aceleaşi abilităţi veţi deprinde şi cu Busola vânzării. Parte din mintea dumneavoastră va verifica mereu ce capacităţi mentale a folosit sau nu clientul şi le va introduce automat în conversaţie, astfel încât clientul să se poată bucura de o imagine detaliată şi desăvârşită a produsului său serviciului pe care îl

comercializaţi.

Exerciţiul nr. 68 pentru formarea abilităţii:

O serată tematică

Citiţi conversaţia de mai jos, purtată între reprezentantul unei agenţii de prestări servicii şi clienta care vrea să-şi organizeze serata anuală, cu temă, la ea acasă. De fiecare dată când clienta menţionează o capacitate mentală, iar reprezentantul agenţiei îi răspunde corespunzător sau adaugă în conversaţie încă un element psiho-senzorial, bifaţi respectivul element în diagrama de corespondenţă din Figura 9.3.

Clienta şi reprezentantul agenţiei sunt pe *ultimii patru paşi*, discutând despre serviciile de organizare, aprovizionare şi servire necesare. *Reprezentantul agenţiei*: Aşadar, doamnă Taylor, despre câţi invitaţi

ar fi vorba?

Clienta: A, în jur de 60. Dar cifrele astea sunt întotdeauna relative. Data trecută am făcut comandă pentru 50 de persoane şi au venit 70. Nu-mi bat eu capul cu chestia asta. Poţi să treci că am făcut comandă pentru 80, ca să n-avem surprize.

Reprezentantul agenţiei: V-aţi gândit la un meniu anume? *Clienta*: Stai să-ţi spun mai întâi cum e cu tema petrecerii, că poate îmi dai tu o idee de meniu. Anul acesta dineul are ca temă „stilul New Orleans”. Musafirii or să vină îmbrăcaţi corespunzător, am angajat o formaţie dejazz şi şampania o să curgă în valuri! Specialista mea în organizare de petreceri tematice, Jean Dorkins – nu se poate să n-o ştii, e cea mai bună din branşă!

— Şi-a pus la bătaie toată imaginaţia ca

să-mi transforme casă într-un conac tipic din New Orleans. *Reprezentantul agenţiei*: Foarte interesant! Vreţi ca şi personalul nostru să fie îmbrăcat în ton cu tematica? Avem costumaţia necesară, pentru o mică sumă în plus, doamnă Taylor.

Clienta: Evident, dragă Henry, e de la sine înţeles! Vreau că petrecerea mea să fie o noapte de neuitat pentru toată lumea. De fapt, ştii prea bine, toate seratele mele sunt aşa. Te rog să te îngrijeşti personal că totul să fie în ton cu tema!

Reprezentantul agenţiei: Să zicem… un fond sonor discret, cu ritmuri dejazz, şi o paletă cromatică adecvată pentru decorul din jur, inclusiv vinurile servite, felurile de mâncare şi aranjamentele florale de pe masă. Tot ce trebuie pentru a crea o atmosferă bine nuanţată, care să-i facă pe

oaspeţi să ţină minte fiecare amănunt, zile întregi după aceea să le răsune muzica în urechi…

Clienta: Exact! Vai, Henry, eşti nemaipomenit! Vezi de ce-mi place mie să apelez la serviciile tale – fiindcă tu chiar mă înţelegi! Fă rost de

UTILIZATG ARMONIZATE AOAUGATE CE CLIENT CE VÂNZĂTOR DE VĂZĂTOR

— Mm	În –; DA;		NU DA		pi u
INFORMAT» SENZORIALE					
Auzul					
Văzul					
Mirosul					
Gustul					
Pipăitul					

CAPACITĂŢI MENTALE					
Cifre					
Cuvinte					
Logică					
Liste					
Detalii					
Imagini					
Fantezie					
Culoare					
Ritm					
Spaţiu					

Figura 9.3 Diagrama de corespondenţă a

Busolei vânzării cele mai bune aranjamente florale. Cred că trandafirii roşii s-ar potrivi perfect. Mulţi, mulţi trandafiri roşiii

Reprezentantul agenţiei: Şi eu mă gândeam la acelaşi lucru. Ce bogăţie de culori, ca să nu mai vorbim şi de parfum! O

să se ducă vestea în tot oraşul…

Clienta: Bun, hai să vedem cum tipărim listele de meniu, în aşa fel încât musafirii să ţină neapărat să le ia cu ei acasă… ştii, ca un fel de suvenir!…

Reprezentantul agenţiei: Avem la agenţie un grafician care ne poate da câteva sugestii. Şi putem folosi o hârtie specială, cu textură mătăsoasă – invitaţii dumneavoastră n-o să se îndure să lase listele din mână!

Exerciţiul nr. 69 pentru formarea abilităţii:

Computer express

Citiţi conversaţia de mai jos, care are loc între o vânzătoare şi clientul ei. De fiecare dată când clientul menţionează o capacitate mentală, iar vânzătoarea îi răspunde corespunzător sau adaugă în conversaţie

încă un element psiho-senzorial, bifaţi respectivul element în diagrama de corespondenţă din Figura 9.4.

Clientul: Mă puteţi ajuta, vă rog? *Vânzătoarea*: Desigur, ce-aţi fi dorit?

Clientul: Vreau să deschid un birou la mine acasă şi îmi trebuie un calculator.

Vânzătoarea: Perfect, aţi nimerit cum nu se poate mai bine, la „Computer Express”. Numele meu este June Megovern. *Clientul*: Jeff Lewin.

Vânzătoarea (dând mâna cu clientul): îmi pare bine să te cunosc, Jeff. Acum spune-mi de ce anume ai nevoie. Spuneai că vrei să înfiinţezi un birou la tine acasă, corect?

Clientul: Da, vreau să-mi extind activitatea pe cont propriu, aşa că trebuie să-mi fac biroul cât mai funcţional. *Vânzătoarea*: Cu ce te ocupi, Jeff?

Clientul: La bază sunt profesor, dar acum vând poliţe de asigurare. *Vânzătoarea*: Ca să vezi! Eu sunt absolventă de arte plastice, dar uite că vând calculatoare!

Clientul (râde): Da, aşa e, trăim într-o lume nebună, nebună, nebună! *Vânzătoarea*: Ai mai folosit vreodată un calculator personal? *Clientul*: Fratele meu are un MacIntosh, pe care ne mai jucăm din când în când.

Vânzătoarea: Ştii să baţi la maşină? *Clientul*: Da, asta am reuşit să învăţ.

Vânzătoarea: Bănuiesc că va trebui să scrii o groază de scrisori şi propuneri de afaceri şi să ţii evidenţe contabile, nu? Parcă te şi văd „mitraliind / z clapele de la tastatură, în doi timpi şi trei mişcări! *Clientul*: Aşa sper şi eu.

Vânzătoarea: Dacă vrei să lucrezi acasă,

va trebui să ai mare grijă cum arată hârtiile pe care le trimiţi. Ca să dea impresia de firmă solidă, în care să poţi avea încredere, toate documentele trebuie să aibă un aspect impecabil. *Clientul*: Da, ai dreptate.

Vânzătoarea: Părerea mea e că ar fi bine să investeşti într-o imprimantă cu laser. Dacă e scos la imprimantă cu laser, orice document arată îngrijit şi-ţi dă o senzaţie de eleganţă şi precizie, mai ales când foloseşti şi o hârtie foarte bună.

Clientul: Bună idee! Fără îndoială că exact aşa ceva îmi trebuie! *Vânzătoarea*: Ţi-ai stabilit deja o bază de clienţi? *Clientul*: Nu, pornesc de la zero.

Vânzătoarea: Ai idee cam câţi clienţi o să fie în primii doi-trei ani, Jeff? *Clientul*: Sper să ajung la câteva mii. *Vânzătoarea*: Atunci îţi trebuie un hard-disk de 100 MB. *Clientul*:

Dacă spui tu… Ce înseamnă 100 MB?

Vânzătoarea: Capacitatea de stocare sau de memorie internă, cum i se mai spune. Pentru primii doi-trei ani ajung 100 MB, îţi asigură spaţiu suficient, având în vedere obiectul tău de activitate. Aparat fax ai?

---

r un ÎA Aă 11

u: TE RMOf 2ATE D

D JEISI r ZĂTO D

ECI T OEVÂ R fe

N

— L D	În D	N	A
A	A	U	
INFORMAŢI			
I SENZORIALE			
Auzul			
Văzul			
Mirosul			

Gustul			
Pipăitul			
CAPACITĂŢI MENTALE			
Cifre			
Cuvinte			
Logică			
Liste			
Detalii			
Imagini			
Fantezie			
Culoare			
Ritm			
Spaţiu			

Figura 9.4 Diagrama de corespondenţă a Busolei vânzării

Clientul: Nu, dar l-am trecut pe lista de achiziţii. *Vânzătoarea*: De ce să nu-ţi pui o

placă de fax / modem în calculator? Economiseşti banii pe care i-ai da pe un aparat în plus şi te conectezi direct la „magistrala informaţională”. Parcă te şi aud bâzâind toată ziua mesaje pe fax!

Clientul: De acord. Acum în legătură cu programele de pe calculator, ce mi-ai putea oferi?

Vânzătoarea: Ţi-aş recomanda să instalezi de la bun început un pachet integrat de programe – îţi pune la dispoziţie mijloace foarte eficiente, cu care să-ţi poţi administra toată afacerea. *Clientul*: Integrat... sună interesant... dar ce înseamnă, de fapt? *Vânzătoarea*: Este un soft informatic complex, care cuprinde mai multe facilităţi: procesorul de texte cu care poţi să editezi orice text, care are inclus un programei de verificare a ortografiei şi un

dicţionar de sinonime, plus un program de calcul tabelar şi o bază de date. Cum ţi se pare? *Clientul*: Hmm… dar cât ar costa toate astea?

Vânzătoarea: Jeff, preţurile variază într-o gamă foarte largă, de la… la… Bun, dacă tot ne-am făcut o imagine clară despre ce anume ai nevoie, hai să ne mutăm în sala calculatoarelor. Îţi ofer ocazia să experimentezi direct cum e să lucrezi pe computer!

Clientul: Sincer să fiu, parcă m-am obişnuit deja cu ideea să am un asemenea calculator!

Vânzarea de servicii

Busolă vânzării funcţionează la fel de bine şi în cazul serviciilor, nu numai al produselor. Foarte adesea, serviciile sunt o marfă abstractă, pentru care mai întâi

trebuie creat un tablou bine definit în mintea clientului, şi abia apoi să căutaţi obţinerea unei reacţii concrete sau a unei promisiuni ferme.

Să luăm ca exemplu strângerea de fonduri băneşti[12], considerată vânzare abstractă şi mai degrabă dificilă (să ceri bani de la oameni!). Pe măsură ce industria strângerii de fonduri se dezvoltă, tot mai mulţi dintre intermediarii de acest gen apelează la vânzarea prin telefon, ca metodă principală de lucru.

Strângătorii de fonduri

Procedura de vânzare prin telefon a fost redusă la simpla citire, de pe hârtie, a unui

12 "Strângerea de fonduri băneşti" – "fundraising" în limba engleză – este un serviciu de intermediere pentru care în limba română nu există încă termeni foarte specifici. în general, termenul de "fundraising" se referă la colectarea de fonduri în scopuri culturale sau umanitare, adică pentru finanţarea unor activităţi non-profit – dar nu obligatoriu. Din perspectiva lucrării de faţă, însă, important este să reţinem că persoanele angrenate în strângerea de fonduri băneşti de la persoane particulare, se află în poziţia de agenţi comerciali prin aceea că îşi conving clienţii să cumpere un "beneficiu social".

discurs dinainte pregătit şi la lucrul pe procentaje din contribuţiile colectate. Nu vi s-a întâmplat, de curând, să vi se solicite prin telefon o astfel de contribuţie bănească? N-aţi sesizat că interlocutorul vă vorbeşte ca şi cum ar citi un rol? Aţi apucat să-i puneţi vreo întrebare? Şi dacă da, aţi primit vreun răspuns? Ajunşi în acest punct, credem că v-aţi dat deja seama că orice scenarii pregătite dinainte – indiferent cu cât talent au fost realizate – nu valorifică decât în mică măsură Matricea Gândirii Comerciale!

Haideţi să ascultăm o convorbire telefonică. În acest caz, persoana care sună (agentul), le telefonează foştilor absolvenţi ai gimnaziului „Prince Edward”. Conducerea gimnaziului solicită din când în când donaţii din partea foştilor elevi.

Agentul: Domnule doctor Edwards, numele meu este Martin Blain şi vă sun din partea conducerii de la „Prince Edward”, gimnaziul absolvit de dumneavoastră. După cum ştiţi, acum câţiva ani aţi avut generozitatea să ne donaţi 150 de lire şi ne întrebam dacă aţi fi atât de bun să luaţi în considerare o creştere a contribuţiei pentru anul acesta. *Dr. Edwards*: Cine aţi spus că sunteţi? *Agentul*: Martin Blain. *Dr. Edwards*: Şi de unde sunteţi?

Agentul: (Pauză) Vă sun în numele conducerii de la gimnaziul „Prince Edwards”, fosta dumneavoastră şcoală.

Dr. *Edwards*: Martin dragă, m-ai sunat într-un moment cam nepotrivit.

Agentul: Voiam numai să ştim dacă putem conta pe dumneavoastră, pentru o donaţie de 300 de lire în fondul nostru de

construcţii. *Dr. Edwards*: Ce construcţii?

Haideţi să mai încercăm o dată, dar de data aceasta fără să folosim un scenariu scris, ci numai Busola noastră de vânzări şi metoda tabloului complet.

Agentul: Domnule doctor Edwards, sunt Martin Blain, elev la gimnaziul „Prince Edward”, fosta dumneavoastră şcoală. Ce mai faceţi? *Dr. Edwards*: Bine, dragă Martin, mulţumesc de întrebare, dar sunt puţin cam grăbit. Ce doreşti?

Agentul: Domnule doctor Edwards, dacă sunteţi grăbit, vă sun altă dată. Credeam că numai noi, elevii de nota 10, suntem mereu în criză de timp, dar îmi imaginez că dumneavoastră, fiind în slujba Medicinei, ştiţi chiar mai bine decât mine. Dr. *Edwards*: Mda, oarecum.

Agentul: în ce promoţie aţi absolvit la

„Prince Edward”, domnule doctor? Dr. *Edwards*: Promoţia 1978.

Agentul: Nu cumva eraţi în echipa de cricket a şcolii, din acel an? Dr. *Edwards*: Ba da, de unde ştii?

Agentul: Tocmai ce-am tipărit un album cu fotografiile tuturor celor care au făcut parte din echipa de fotbal şi din cea de cricket, începând cu anul 1965.

Îmi amintesc că am remarcat numele dumneavoastră.

Dr. *Edwards*: Serios? Foarte bună idee, asta cu albumul…

Agentul: Vreţi să vă trimit un exemplar?

Dr. *Edwards*: Crezi că ai putea?

Agentul: Fireşte. Aveţi aceeaşi adresă: Str. Grovesland nr. 27, Southgate, sau v-aţi mutat?

Dr. Edwards: Nu, stau tot acolo. Când

crezi că aş putea primi albumul? *Agentul*: O să vi-l trimit chiar astăzi. Dar v-am sunat pentru altceva: e vorba de fondul de construcţii pentru nouă sală de sport. Dr. *Edwards*: Ce s-a întâmplat cu cea veche?

Agentul: Ţineţi minte cum era în 1978, nu? De atunci, numărul de elevi s-a dublat, iar subvenţiile de la stat s-au redus drastic. Putem conta pe dumneavoastră pentru câteva sute de lire, ca să pun confirmarea în albumul pe care vi-l trimit astăzi? (pauză) Dr. *Edwards*: Trece-mă cu 200 de lire.

Agentul: Mulţumesc foarte mult, domnule doctor Edwards. Mă duc imediat să vă expediez albumul. Sunt sigur că o să vă facă o imensă plăcere!

Exerciţiul nr. 70 pentru formarea abilităţii:

Dr. Edwards

Cum s-a descurcat Martin Blain în cea de-a doua conversaţie cu Dr. Edwards? Folosind diagrama de corespondenţă a Busolei de vânzări din Figura 9.5, analizaţi conversaţia.

J	Îm	ză	i	A	tt	A	l
	i	iiţ	RMG	ZATfe	DĂlf	li	
	II	—	A	!	liiilii		
	Ell	ENT	iiliilii	îiliilii			

— E	D	N	D	iiil	D	N
	A	U.	A	il	A	U
INFORMAŢII SENZORIALE Auzul						
Văzul						
Mirosul						
Gustul						

Pipăitul				
CAPACITĂŢI MENTALE Cifre				
Cuvinte				
Logică				
Liste				
Detalii				
Imagini				
Fantezie				
Culoare				
Ritm				
Spaţiu				

Figura 9.5 Diagrama de corespondenţă a Busolei vânzării

Recapitulare

A venit momentul să recapitulăm. Am parcurs deja un drum lung împreună şi am studiat o mulţime de materiale noi. Vânzarea înseamnă comunicare: cu cât vă sunt mai performante deprinderile de comunicare, cu atât veţi înregistra rezultate mai bune, în toate domeniile vieţii. Comunicarea înseamnă conectare cerebrală: cu cât e mai puternică legătura între creierele aflate în comunicare, cu atât e mai bun rezultatul.

Când întâlniţi o persoană la care ţineţi foarte mult – un copil, o rudă, un prieten – nu-i aşa că vă place s-o îmbrăţişaţi sau măcar să o prindeţi pe după umeri şi s-o ţineţi strâns, ca s-o simţiţi cât mai aproape? Tot aşa se întâmplă şi în comunicarea de la creier la creier. Trebuie să stabiliţi cea mai puternică legătură posibilă, „mulându-vă”

întreaga capacitate cerebrală după cea a interlocutorului dumneavoastră.

În Partea a treia a cărţii de faţă, v-am luat cu noi într-o călătorie de explorare atât a creierului dumneavoastră, cât şi a clientului cu care staţi de vorbă. Capitolul 7 a tratat explorarea „terenului mental”, în care aţi descoperit propriul monitor video intern. Acesta a fost urmat de Capitolul 8, „Detectivul de vânzări” şi stimularea abilităţilor de super-copoi, cu întrebările de detectiv şi dezvoltarea spiritului de observaţie. În fine, Capitolul 9 v-a prezentat Busola vânzării – o busolă mentală care vă permite să armonizaţi propria Matrice a Gândirii Comerciale cu cea utilizată de client.

Toate aceste abilităţi au un scop comun: vă ajută la realizarea unei conexiuni

puternice, astfel încât să împărtăşiţi aceleaşi tablouri cerebrale cu clientul dumneavoastră – cărora să le puteţi răspunde cu produse sau servicii corespunzătoare. Pe măsură ce folosiţi şi ajungeţi să stăpâniţi aceste abilităţi, veţi comunica mai bine, veţi vinde mai bine şi veţi trăi mai bine.

Exerciţiul nr. 71 pentru formarea abilităţii:

Recapitulare la Busola vânzării

Pe o foaie separată de hârtie, psiho-cartaţi Capitolul 9, „Busola vânzării”. S-ar putea, mai târziu, să vreţi să consultaţi această Hartă mentală.

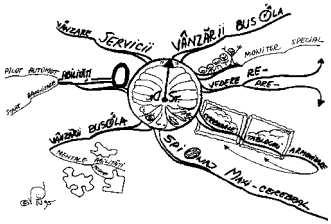


Figura 9.6 Hartă mentală: Busola

vânzării

PARTEA A PATRA

Super-comerciant

Introducere

Vânzarea inteligentă reprezintă o suită de abilităţi maxi-cerebrale pentru vânzare. Primele trei Părţi ale lucrării de faţă au acoperit numeroase tehnici noi de vânzare, pe baza cărora putem intra acum în Partea a patra.

În Partea întâi, v-am dezvăluit secretul unei înţelegeri mai profunde a miraculosului creier uman. Primul capitol, „Vânzare maxi-cerebrală”, s-a ocupat de cele 10 capacităţi mentale ale psihicului dumneavoastră creator, accentuând totodată ideea de „creier cognitiv” al clientului – acesta caută să cunoască realitatea şi are nevoie de

informaţii corecte, pentru a lua deciziile corespunzătoare. Capitolul 2 v-a arătat cum pătrunde informaţia în creier prin intermediul simţurilor şi cum poate fi ea comunicată înapoi către cele cinci simţuri ale clientului, ca să obţineţi un efect maxim de vânzare. Capitolul 3, „Foto-memorie”, v-a explicat cum să faceţi pentru a vă reaminti mai uşor numele şi feţele clienţilor. Cu ajutorul a două tehnici foarte simple, aţi învăţat cum să înregistraţi în memorie o „fotografie” completă şi durabilă a tuturor detaliilor privitoare la clienţi.

Ştiind acum să vă folosiţi Matricea Gândirii Comerciale, precum şi magnifică memorie, Partea a doua v-a arătat cum să deveniţi un expert în informaţii, accentuând totodată importanţa, pentru activitatea de vânzare, a legăturii minte-trup. Capitolul 4,

„Infocentru”, v-a înmânat cheia stăpânirii informaţiei, în această nouă „eră informaţională”. Aţi devenit, aşadar, un „centru de informaţii”, capabil să răspundeţi la orice întrebare legată de produsul său serviciul comercializat, spre deplina satisfacţie a clienţilor. Capitolul 5, „Hărţile mentale”, a introdus o nouă tehnică de utilizare a întregii dumneavoastră capacităţi cerebrale, care vă permite să absorbiţi şi să reţineţi cu rapiditate mari cantităţi de informaţii. Capitolul 6, „Introspecţie”, s-a ocupat de conexiunea între psihic şi fizic, explicând cum trebuie să lucreze aceste două componente în deplină armonie, pentru o performanţă superioară de vânzări. Acest capitol v-a dezvăluit un mare secret: cum să vă aduceţi mintea şi trupul într-o formă perfectă.

Odată stăpâni pe informaţia de care au nevoie clienţii şi porniţi pe calea dezvoltării fizice şi psihice cât mai sănătoase, scopul Părţii a treia a fost acela de a controla eficient conversaţia de vânzare şi interacţiunea cu clientul. Capitolul 7, „Explorare cerebrală”, v-a dezvăluit cum vă puteţi folosi ecranul video mental, pentru a studia tablourile pe care şi le creează în minte clienţii. Perfecţionarea acestei abilităţi primordiale, de utilizare a monitorului interior, reprezintă elementul de instruire fundamental, care vă învaţă cum să aplicaţi tehnologia de *Vânzare inteligentă*. Capitolul 8, „Detectiv de vânzări”, v-a arătat cum să procedaţi, cu ajutorul întrebărilor de detecţie şi al altor abilităţi specifice unui super-copoi de vânzări, pentru a pătrunde în mintea

clienţilor şi a reproduce tablourile lor cerebrale! Această nouă deprindere mentală vă ajută să descoperiţi, *cu acurateţe*, şi să clarificaţi nevoile reale ale fiecărui client.

Capitolul 9, „Busola vânzării”, v-a explicat cum să atingeţi obiectivul de satisfacere a clientului, adică să-i oferiţi acestuia exact ceea ce doreşte. Pentru aceasta, nu trebuie decât armonizaţi doleanţele clientului cu informaţiile despre produs său serviciu, apelând la Busola vânzării. Analizând conversaţia cu clientul, Busola vânzării vă permite să depistaţi diversele capacităţi mentale folosite de acesta. Astfel, aţi început să înţelegeţi într-o cu totul altă lumină dialogul dintr-un proces de vânzare, având drept rezultat un număr mai mare de clienţi satisfăcuţi, care vor

reveni mereu să cumpere de la dumneavoastră.

Partea a patra a *Vânzării inteligente*, „Super-comerciant”, conţine încă trei capitole. Capitolul 10 vă arată în detaliu cum să vă programaţi gândirea, pentru a atinge rezultatele dorite. Capitolul următor descrie structură pe care trebuie s-o aibă conversaţia cu clientul, în vederea unui efect optim de vânzare. În fine, ultimul capitolul vă învaţă cum să trăiţi la cote dintre cele mai înalte şi să vă bucuraţi de nesfârşită bunăstare. Haideţi, deci, să examinăm mai în detaliu fiecare capitol în parte.

Capitolul 10 se numeşte „Concentrare provânzare, Creaţi rezultatul dorit”. Dacă înţelegeţi influenţa hotărâtoare pe care o au raţiunea şi percepţiile dumneavoastră

asupra comportamentului de vânzare, pe *ultimii patru paşi* (distanţa dintre dvs. Şi client), în foarte scurtă vreme vă veţi schimba complet optica asupra clienţilor. Veţi învăţa câteva secrete pentru îmbunătăţirea spiritului de observaţie şi creşterea volumului de vânzări. Acest capitol introduce noţiunea intuitivă de „cadru ţintă”, o procedură menită să vă îndrume în direcţia cea bună, care vă ajută să renunţaţi la obiceiul de a găsi mereu pretexte gen „ce să fac, dacă nu se poate?!”

Capitolul 11, „Cârlige de forţă, Secretul unei prezentări de vânzare memorabile”, vă oferă cinci cârlige-cheie cu care să-l „agăţaţi” pe client în timpul conversaţiei de vânzare. Fiecare cârlig de forţă acţionează în chip de mini-trăgaci evocator în memoria clientului, astfel încât acesta nu doar va ţine

minte, multă vreme, cele spuse de dumneavoastră, dar va şi acţiona în consecinţă. Toate aceste cârlige le veţi putea apoi folosi în orice conversaţie viitoare, iar efectul va fi că din ce în ce mai mulţi oameni îşi vor aminti ce le-aţi spus, vor cita cuvintele dumneavoastră, se vor gândi la dumneavoastră şi vă vor considera un veritabil expert!

Capitolul 12 se numeşte „Super-comerciant”. Trăiţi experienţa supervânzării-de-sine şi a prosperităţii nelimitate”. În fond, toată viaţa n-aţi făcut altceva decât „să vă vindeţi”. Super-vânzarea-de-sine vă pune să intraţi în diversele roluri şi circumstanţe ale vieţii de zi cu zi, explicându-vă cum puteţi folosi tehnologia *Vânzării inteligente* pentru a fi mereu la înălţime. Când luaţi cuvântul în

faţa unui auditoriu, când staţi de vorbă cu bancherul dumneavoastră, când faceţi conversaţie mondenă la petreceri sau vă prezentaţi ideile într-o şedinţă la serviciu, „vă vindeţi” propria persoană. În cazul fiecăreia dintre aceste situaţii, mergeţi înapoi la exerciţiile şi tehnicile specifice date la Partea întâi, a doua şi a treia, pentru recapitulare şi perfecţionare.

Introducând în procesul de vânzare întreaga capacitate creativă a creierului cu care v-a dăruit natura, veţi descătuşa o nouă forţă în viaţa dumneavoastră! Tehnologia *Vânzării inteligente* conduce la gândire creativă maxicerebrală, iar optică de viaţă şi comportamentul dumneavoastră vor suferi multe schimbări în bine. Odată stăpâni pe tehnica *Vânzării inteligente*, realizarea unor volume de vânzări din ce în

ce mai mari va deveni o ţintă foarte apropiată. Veţi munci cu mai multă plăcere, în condiţii de stres neglijabil, iar baza dumneavoastră de clienţi fideli se va mări văzând cu ochii. Partea a patra vă va arăta:

Cum să vă fixaţi scopul şi să atingeţi rezultatele dorite; cum să vă redirecţionaţi gândirea; cum să vă amplificaţi spiritul de observaţie; cum să vă controlaţi gândurile şi comportamentul; cum să faceţi prezentări de vânzare memorabile; cum să descoperiţi Super-comerciantul din dumneavoastră; cum să vă trăiţi viaţa din plin.

Din nou, această Parte finală conţine exerciţii pentru formarea abilităţii, menite să vă ajute în a vinde mai bine. Aşa cum v-am sfătuit şi în primele trei părţi, dacă vreţi să utilizaţi cu maximum de eficacitate materialul prezentat, mai întâi răsfoiţi-l de

la cap la coadă, ca să vă faceţi o idee generală, iar apoi citiţi-l pe îndelete şi parcurgeţi toate exerciţiile în ordinea corespunzătoare. Vă recomandăm să dedicaţi o săptămână întreagă fiecărui capitol, ca să aveţi timp suficient atât pentru a citi cu atenţie, a studia şi a lucra fiecare exerciţiu de formare, cât şi pentru a oferi creierului dumneavoastră răgazul necesar ca să absoarbă şi să asimileze în comportamentul zilnic de vânzare întregul material nou dobândit.

Când veţi fi terminat de citit cu atenţie această carte, purtaţi-o mereu cu dumneavoastră, ca s-o puteţi consulta în fiecare zi. Veţi fi uimiţi câte gânduri noi, câte idei şi câte tehnici inedite vor ajunge să vă treacă prin minte! Notaţi-vă cu grijă toate aceste gânduri şi idei.

Folosiţi secţiunea de management al vânzărilor, de la Anexă A, ca program personal de perfecţionare. În final, vă rugăm să ne scrieţi la adresa din Anexa B – „Reţeaua vânzătorului cu cap” şi să ne povestiţi despre succesele înregistrate. Aşteptăm să ne împărtăşiţi cât mai multe din experienţa dumneavoastră – şi nu ezitaţi să ne trimiteţi inclusiv grafice ale volumului de vânzări!

10 Concentrare provânzare

Creaţi rezultatele dorite

Simţul previziunii

Să zicem că, într-o dimineaţă când vă treziţi şi vă uitaţi pe calendar, descoperiţi că aţi ajuns în anul 2995, deşi aţi rămas la aceeaşi vârstă ca şi azi. Şi să zicem că, stând liniştit în pat, începeţi să vă gândiţi la cât de mult a evoluat omenirea în ultimii

1.000 de ani. Astfel, de-a lungul timpului, omul şi-a dezvoltat un şaselea simţ: cel al previziunii, care s-a dovedit un adaus de nepreţuit la celelalte abilităţi mentale. Ajunge doar vă *gândiţi* la ceea ce doriţi să se întâmple şi gata, se întâmplă imediat! De exemplu, când vreţi să vorbiţi cu un prieten de departe, nu trebuie decât să vă gândiţi la acest lucru, că telefonul a şi început să sune. Evident, acest al şaselea simţ v-a ajutat extrem de mult în activitatea de vânzare. Nu trebuie decât să vă gândiţi la rezultatele de care aveţi nevoie, şi ele se transformă în realitate. Viaţa dumneavoastră a devenit cu mult mai uşoară şi mai plăcută!

Ei bine, n-aveţi nevoie să aşteptaţi încă un mileniu, fiindcă viitorul se află deja în faţa dumneavoastră. Înţelegând cum vă

puteţi folosi uluitoarele abilităţi mentale, sugestionarea cu ajutorul simţului previziunii devine joacă de copii. Acest capitol vă va arăta în ce mod se poate transforma gândirea într-o nouă forţă de acţiune, aidoma celei de sugestionare.

Sumar

Dacă veţi înţelege influenţa exercitată de raţiune şi percepţii asupra comportamentului dumneavoastră de vânzare, pe ultimii patru paşi, veţi putea crea rezultatele pe care le doriţi. Veţi învăţa două noi deprinderi: să faceţi în minte o repetiţie a vânzării şi să vă îmbunătăţiţi spiritul de observaţie, în plus, acest capitol tratează în amănunt intuitiva noţiune a „cadrului ţintă”, o tehnică de lucru care vă pune pe direcţia cea bună şi vă dezvaţă de obiceiul eternului pretext cu „am încercat,

nu se poate”. O dată mai mult, vom pune la treabă Matricea Gândirii Comerciale, pentru maximizarea abilităţilor dumneavoastră de vânzare.

Două valoroase secrete

Repetiţia mentală – premisă vânzării reuşite

Jack Teichman era un adevărat „buldog” de vânzări. Cu cele 110 kilograme ale sale, repartizate pe 1,95 în înălţime, Jack se agăţa strâns de fiecare client şi nu-i dădea drumul până nu-i afla toate doleanţele, în cel mai mic detaliu!

La sfârşitul anilor 1970, în timp ce era consultantul lui Sol Polk, preşedintele renumitei şi profitabilei reţele de magazine „Polk Brothers” din Chicago, specializată în mobilă şi aparatură electrocasnică, Richard a avut şansa să poată studia direct tehnicile

de vânzare ale lui Jack Teichman Până în ziua de azi, Jack a ajuns să fie recunoscut ca unul dintre cei mai mari specialişti în vânzări ai tuturor timpurilor. În anul 1978, câştigul său personal a depăşit 100.000 dolari pentru nouă luni de muncă, iar restul timpului şi l-a petrecut, împreună cu soţia sa, în vacanţe de lux pe însoritele meleaguri ale Greciei şi Italiei.

Când clientul intra în raionul său, Jack nu făcea altceva decât să se apropie şi să rămână lângă el. Jack îşi însoţea în permanenţă clientul, printre maşini de spălat şi uscătoare de rufe, printre frigidere şi aparate de aer condiţionat, observându-i cu atenţie toate gesturile şi ascultându-i fiecare cuvânt. Dacă se întâmpla ca vreunul din clienţi să-l ignore, Jack se retrăgea discret cu un pas înapoi, pentru a-i oferi

puţin „spaţiu”. Unii dintre ei, care ştiu exact ce doresc, pot cumpăra o maşină de spălat în mai puţin de zece minute, dar alţii au nevoie de cel puţin o oră ca să se hotărască asupra unui anumit model. Pentru Jack, timpul n-avea nicio importanţă – stătea lângă ei şi aştepta.

Când clientul îi punea o întrebare, Jack se transforma imediat în „Infocentru” (pentru mai multe detalii, revedeţi Capitolul 4), fiindcă avusese grijă să citească din timp manualele cu instrucţiuni ale tuturor produselor pe care le comercializa. „Sunt expert în domeniu”, spunea Jack, „întrebaţi-mă orice despre produsele pe care le vând şi am să vă dau răspunsul”.

Într-o zi, luând masa împreună cu Jack, Richard l-a întrebat cărui fapt se datorează marele său succes profesional. După ce a

cântărit câteva secunde întrebarea, Jack a răspuns: „În mintea mea, eu îl văd deja pe client mulţumit de afacere. Chiar înainte să ne spunem Bună ziua, cu gândul eu deja i-am satisfăcut toate cerinţele. După asta, nu fac altceva decât să-i răspund la întrebări şi să găsesc soluţia potrivită pentru nevoile sale”.

Jack descoperise singur două preţioase secrete cu privire la utilizarea capacităţii de concentrare provânzare, pe care foarte puţini agenţi de vânzări le înţeleg:

1. Procesul de vânzare se porneşte de la premisa clientului satisfăcut.

2. Fiecare tranzacţie are loc de două ori – mai întâi în mintea vânzătorului, şi abia apoi în realitate.

Dumneavoastră cum procedaţi? Obişnuiţi să vizualizaţi rezultatul pe care vi-

l doriţi, la fel ca şi Jack? Sau vi se întâmplă uneori să gândiţi cam aşa: „Pot să mă dau eu peste cap, că tot n-o să fac vânzarea asta!” sau: „O mai fi mult până la pauză de prânz?”

Începeţi cu rezultatul

Haideţi să pornim pe drumul spre succes, cu primul secret al lui Jack: începeţi procesul de vânzare având în minte imaginea clientului satisfăcut. Pare surprinzător, dar mulţi oameni din comerţ nu ştiu să-şi controleze firul gândurilor, în ceea ce priveşte rezultatul vânzării. Chiar dacă stabilesc nenumărate întâlniri şi petrec o groază de timp pe teren, chiar dacă nu neglijează niciodată să aibă la ei liste cu preţuri şi o mulţime de mostre, toată această pregătire n-a inclus aproape deloc şi imaginarea modului în care vor ajunge la

rezultatul scontat.

Figura 10.1 începeţi cu rezultatul



Pentru ciclurile de vânzare mai îndelungate, unde este nevoie de chiar trei-patru prezentări în faţa unei comisii de decizie – situaţii în care decizia nu se ia niciodată pe loc trebuie să vă gândiţi temeinic la toate etapele intermediare. Prima întâlnire poate fi doar o simplă luare de contact, pentru a aduna unele date, caz în care rezultatul dorit poate fi colectarea de informaţii detaliate şi de bună calitate.

Exerciţiul nr. 72 pentru formarea abilităţii:

Simţul previziunii

Pe o foaie separată de hârtie, trasaţi o

Hartă mentală care să aibă în centru un eveniment viitor. Ca ramificaţii din imaginea centrală, treceţi evenimentele intermediare pe care le vi le planificaţi sau aţi dori să se întâmple înaintea celui principal – de exemplu: o vacanţă mai deosebită sau o petrecere aniversară.

De ce este aşa de important să începeţi cu rezultatul? Creierul nostru are tendinţa să caute tot timpul scheme tipice şi cât mai complete. De exemplu, dacă auziţi spunându-se cadenţat: „Ţară, ţară, vrem…”, veţi adăuga fără ezitare: „ostaşi”, ca în familiarul joc de pe vremea copilăriei, deoarece mintea noastră este înclinată să completeze lucrurile pe care le recunoaşte. Numai în cazul în care nu aveţi deja rezultatul final în minte, veţi alege un cuvânt la întâmplare. Atunci când ţintiţi un

rezultat precis, simţurile dumneavoastră comerciale vor căuta indicii care să vă ajute în atingerea ţintei, sub forma rezultatului complet. Aşadar, stabilirea rezultatului pe care doriţi să-l realizaţi reprezintă un prim pas foarte important.

Ocazii de vânzare ratate în raportul Centennial Survey, tipărit de prestigioasă publicaţie *The Wall Street Journal*, se arată că 25 dintre cumpărătorii nord-americani au motive de nemulţumire faţă de modul cum sunt serviţi – un exemplu frecvent fiind situaţia în care vânzătorii îi tratează cu indiferenţă, fiindcă sunt ocupaţi să vorbească la telefon. Cam acelaşi lucru am putut citi şi în studiile privitoare la cumpărătorii din Europa. Aşadar, nu e greu de imaginat ce mult ar creşte numărul tranzacţiilor, dacă vânzătorii şi-ar propune

în primul rând să-i mulţumească pe cumpărători.

Există o mulţime de motive care duc la ratarea tranzacţiei, dar numai unul singur pe baza căruia o puteţi realiza: satisfacţia clientului! Pentru un om de vânzări, ale cărui venituri depind de gradul de mulţumire al clientului, concentrarea provânzare joacă un rol determinant în încheierea cu succes a fiecărei tranzacţii.

De-a lungul a 55 de ani de consultanţă comună în domeniul vânzărilor, Tony şi Richard au stat de vorbă cu specialişti în vânzări de toate tipurile. De fiecare dată când întrebam: „De ce n-ai încheiat tranzacţia?”, un răspuns foarte frecvent era ceva de genul: „Mi-am dat seama din start că respectivul client n-o să cumpere nimic, până la urmă”. Iar dacă întrebam cum de şi-

a dat seama, agentul în cauză spunea: „Pur şi simplu am simţit chestia asta”.

Chiar credeţi că vă puteţi da seama dacă un client va cumpăra sau nu, doar pe baza a ceea ce „simţiţi”? Senzaţiile dumneavoastră se pot schimba foarte uşor, inclusiv din cauza unor condiţii exterioare sau interioare care nu au nicio legătură cu clientul: dacă vă e prea frig sau dacă vă e prea cald, dacă în loc de masă de prânz aţi avut parte doar de o ceaşcă de cafea, dacă persoana iubită v-a sunat sau nu aseară. Mii de gânduri trecătoare ne afectează zilnic sistemul senzorial, transformându-l în foarte prost sfătuitor.

Un alt gen de scuză standard, la care apelează agenţii când ratează o vânzare, ar fi justificarea următoare: „Clientul acela nu-şi poate permite să cumpere aşa ceva, e o

achiziţie prea costisitoare pentru el”. Iar dacă îi întrebi de unde şi-au dat seama, răspunsul cel mai frecvent sună cam aşa: „Păi, n-am de unde să ştiu cu siguranţă, dar mi-am închipuit că aşa stau lucrurile”.

Obsesia rezultatului

Frances Pinter este proprietara unei edituri din Marea Britanie, înfiinţată în 1973. Deşi a început de la zero, fără niciun pic de experienţă editorială, împotriva sfaturilor tuturor celor din jur, şi cu doar 750 de lire în buzunar, a reuşit să învingă într-o lume dominată de bărbaţi! Astăzi, Frances conduce o firmă de mare succes, profitabilă şi valorând mai multe milioane de lire sterline, iar lumea editorială o consideră un personaj marcant la nivel internaţional, în calitate de preşedintă a Asociaţiei Profesionale a Editorilor

Independenţi – „Independent Publishers Guild”, Frances a organizat numeroase conferinţe de specialitate în Japonia, Coreea de Sud, Polonia şi China.

Frances ne-a povestit cum a reuşit să depăşească momentele dificile ale anilor de început, când nu ştia mare lucru nici despre afacere în sine şi nici nu avea relaţii în domeniu, la care să poată apela. „Mă gândeam tot timpul la ceea ce voiam să realizez. Şi am avut mereu o atitudine pozitivă; n-am vrut să mă gândesc la eşec nici măcar o secundă! În mintea mea nu era loc pentru consideraţii negative. În fiecare zi, în fiecare clipă, eram obsedată de rezultatul pe care voiam să-l obţin. Era ca şi cum mă uitam la lumina de la capătul tunelului şi ştiam perfect unde trebuie să ajung!” Frances învăţase cum să-şi

valorifice Concentrarea provânzare: ştia care e rezultatul pe care vrea să-l obţină.

Capcana ideilor preconcepute

Nu-i deloc greu să cădeţi în această capcană, adică să vă închipuiţi că ştiţi deja ce se petrece în mintea clientului dumneavoastră. Aveţi grijă: raţionamentul dumneavoastră poate s-o ia pe o cale greşită, făcându-vă să apreciaţi incorect situaţia. E foarte posibil, când intraţi în biroul clientului care vă aşteaptă, acest să fie supărat de ceva, plictisit sau dimpotrivă, foarte bine dispus – totul depinzând de starea lui emoţională din acel moment Puteţi face oricâte speculaţii doriţi, dar până nu staţi de vorbă şi nu-i studiaţi atent limbajul corporal, n-aveţi cum şti cu certitudine. Şi cu cât staţi mai mult de vorbă, cu atât veţi observa mai multe

lucruri, sporindu-vă şansele de a-i satisface în întregime cerinţele.

Lecţia pe care trebuie s-o învăţaţi de la Jack Teichman şi Frances Pinter este simplă: faceţi-vă gândurile să lucreze *pentru* dumneavoastră, vizualizând în minte rezultatul pe care vi-l doriţi cu adevărat. Indiferent ce anume vindeţi, dacă nu ştiţi unde vreţi să ajungeţi, gândul o să vă ducă oriunde – deci păstraţi tot timpul în minte rezultatul dorit.

Faceţi fiecare vânzare de două ori

Al doilea secret al lui Jack Teichman constă în a face fiecare vânzare de două ori: prima dată în minte, iar a doua în realitate. Aceasta înseamnă că trebuie să faceţi o repetiţie mentală a modului în care vreţi să se desfăşoare vânzarea. Iar rezultatul tranzacţiei poate fi schimbat cu ajutorul

procesului mental. Iată cum:

Cadrul ţintă

Lucy D. Freedman, asociată în cadrul firmei noastre, este expert în abilităţi de comunicare. Lucy are o tehnică nemaipomenită, denumită „cadrul ţintă”, care vă ajută să vă focalizaţi atenţia asupra satisfacerii clientului.

Cadrul ţintă este o simplă listă de verificare mentală, cuprinzând patru întrebări la care trebuie să răspundeţi de fiecare dată când sunteţi gata să faceţi o nouă vânzare:

1. Ce rezultat vreau să obţin?

2. Cum pot obţine acest rezultat?

3. Care este probabilitatea să obţin acest rezultat?

4. Ce pot folosi din experienţa mea anterioară, pentru a obţine acest rezultat?

Un agent de vânzări de genul lui Jack ştie exact rezultatul pe care vrea să-l obţină – mulţumirea clientului – şi ţinteşte spre acest punct în cazul fiecărui client. Când apar probleme, Jack face apel la memoria experienţelor trecute şi aplică mai multe metode pentru a ajunge la ţintă. Fireşte, şi marii specialişti, ca Jack, ştiu că nu pot reuşi întotdeauna, dar nu se lasă niciodată influenţaţi de acest lucru. Jack îşi păstrează ţelul bine definit în minte şi trece mai departe la clientul următor.

Reîncadrare (Reformularea cadrului ţintă)

Lucy a descoperit că, atunci când lucrurile nu se desfăşoară conform planificării, oamenii simt nevoia să-şi reformuleze ţintele propuse. Acest lucru se poate face reformulând cele patru întrebări-

cadru:

1. Care este situaţia în acest moment?
2. De ce s-a ajuns la această situaţie?
3. Ce factori au cauzat această situaţie?
4. Ce trebuie făcut?

Aceste două seturi de întrebări vă vor ajuta să vă menţineţi pe calea cea bună, pe tot parcursul zilei, trecând de la un client la altul.

O nouă perspectivă

Acum, luând ca model abordarea lui Jack, când vă planificaţi o viitoare prezentare comerciale, o negociere cu clientul sau o simplă abordare iniţială, încercaţi să răspundeţi la întrebările din cadrul ţintă recomandat de Lucy.

Întrebare: Ce rezultat vreau să obţin? *Răspuns*: Un client satisfăcut. *Întrebare*: Cum voi obţine acest rezultat?

Răspuns: Gândindu-mă la rezultatul pe care mi-l doresc şi făcând tot ce trebuie pentru a satisface cerinţele clientului.

Întrebare: Care este probabilitatea să obţin acest rezultat?

Răspuns: Oferta noastră cuprinde o gamă completă şi variată de produse, realizate cu tehnologii moderne şi la cele mai competitive preţuri. Ştiu că, petrecând timp suficient şi concentrându-mă pe nevoile clientului, voi reuşi să-l mulţumesc şi să închei vânzarea.

Întrebare: Ce pot folosi din experienţa mea anterioară, pentru a obţine acest rezultat?

Răspuns: Trebuie să rămân alături de client, pentru a-l ajuta să aleagă produsul potrivit, chiar dacă asta presupune să transfer respectivul produs de la altă

sucursală, să dau mai multe telefoane de urmărire sau să plasez o comandă specială la furnizor. Voi satisface nevoile clientului, fiindcă am capacitatea şi cunoştinţele necesare pentru acest lucru.

Verificare mentală

Menţineţi-vă în cadrul ţintă şi folosiţi cele patru întrebări de mai sus, drept verificare mentală continuă a direcţiei în care mergeţi – către satisfacţia clientului. Începând din acest moment, de fiecare dată când vă aflaţi în faţa unui nou client, repetaţi în minte cadrul ţintă, răspunzând la următoarele întrebări:

1. Ce rezultat vreau să obţin?

2. Cum voi obţine acest rezultat?

3. Care este probabilitatea să obţin acest rezultat?

4. Ce pot folosi din experienţa mea

anterioară, pentru a obţine acest rezultat?

Când simţiţi nevoia unei îndrumări suplimentare, pentru a obţine rezultatul dorit, reformulaţi întrebările din cadrul ţintă:

1. Care este situaţia în acest moment?
2. De ce s-a ajuns la această situaţie?
3. Ce factori au cauzat această situaţie?
4. Ce trebuie făcut?

Cele două seturi de întrebări sunt perfect valabile şi în cazul clienţilor! Să zicem că aveţi de-a face cu un client furios, care vine să reclame ceva în legătură cu un produs său serviciu cumpărat recent de la dumneavoastră. Puneţi-i cele patru întrebări de reformulare a cadrului ţintă:

1. Care este problema (referitoare la produsul / serviciul reclamat)?
2. De ce s-a ajuns la această problemă?

3. Ce factori au cauzat această problemă?

4. Ce trebuie făcut pentru a rezolva această problemă?

Veţi observa că, foarte curând, clientul va trece de partea dumneavoastră, odată ce l-aţi ajutat să-şi reîncadreze nemulţumirea. Şi nu aţi făcut altceva decât să înlocuiţi „situaţia” cu „problema”!

Exerciţiul nr. 73 pentru formarea abilităţii:

O vizită recentă

Gândiţi-vă la un client pe care trebui să-l vizitaţi în următoarele câteva zile. Treceţi în spaţiile libere de mai jos numele clientului respectiv şi produsele / serviciile care îl interesează. În continuare, răspundeţi la întrebările de încadrare şi reîncadrare înţintă:

Numele clientului:

Produsul / Serviciile dorite:

Întrebări de încadrare în ţintă:

1. Ce rezultat vreau să obţin?

2. Cum voi obţine acest rezultat?

3. Care este probabilitatea să obţin acest rezultat?

4. Ce pot folosi din experienţa mea anterioară, pentru a obţine acest rezultat?

Întrebări de reîncadrare în ţintă:

1. Care este situaţia în acest moment?

2. De ce s-a ajuns la această situaţie?

3. Ce factori au cauzat această situaţie?

4. Ce trebuie făcut?

Încă o perspectivă

Aşa cum am spus puţin mai devreme, şi clientul îşi poate folosi propriul cadru ţintă. Iată o idee foarte interesantă, care vă poate cu siguranţă sprijini să gândiţi temeinic

prezentarea de vânzare, dintr-o cu totul altă perspectivă.

Să zicem că sunteţi consultant de vânzări şi aveţi de făcut prezentarea unei noi game de produse în faţa unui client. V-aţi pregătit îndelung pentru această prezentare şi, ca verificare finală, vă puneţi în locul clientului şi încercaţi să răspundeţi la întrebările din cadrul ţintă al acestuia (aveţi grijă, însă, să vă bazaţi răspunsurile pe ceea ce *ştiţi*, nu pe ceea ce vă imaginaţi despre client!).

1. Ce rezultat vreau (eu, clientul) să obţin?

2. Cum voi obţine (eu, clientul) acest rezultat?

3. Care este probabilitatea să obţin (eu, clientul) acest rezultat?

4. Ce pot folosi (eu, clientul) din

experienţa mea anterioară, pentru a obţine acest rezultat?



Acum haideţi să revenim în pielea celui care vinde. Ştiind acum ce se petrece în mintea clientului, referitor la cele patru întrebări de mai sus, aţi face sau nu unele schimbări în prezentarea pregătită?

Folosindu-vă de propria cameră video

De ce să fie atât de importantă concentrarea mentală asupra ţintei urmărite? Foarte simplu, pentru că, atunci când începeţi cu rezultatul, îi ordonaţi creierului dumneavoastră să înceapă să caute informaţia de care aveţi nevoie pentru a obţine rezultatul dorit. Având rezultatul în minte, automat vă creşte şi puterea de

observaţie.

Vi s-a întâmplat să vedeţi de două ori acelaşi film? Când îl urmăriţi a doua oară, fireşte că observaţi anumite detalii care prima dată v-au scăpat, fiindcă atunci au fost prea multe informaţii deodată şi n-aveaţi cum să le asimilaţi. Poate aţi fost prea concentrat asupra acţiunii şi v-au scăpat unele dialoguri. Sau v-aţi identificat în asemenea măsură cu personajul principal, încât nu aţi remarcat anumite efecte speciale, iar coloana sonoră nu v-a interesat deloc. Deşi creierul absoarbe *toate* informaţiile în mod instantaneu, ceea ce reţineţi în psihicul *conştient* – adică tot ceea prelucrează în mod curent mintea dumneavoastră – depinde numai şi numai de felul în care vă concentraţi atenţia.

Gândiţi-vă la creierul dumneavoastră ca

la o cameră video: lentilele obiectivului sunt ochii, iar microfonul este dat de urechi. Dumneavoastră sunteţi regizorul, operatorul şi inginerul de sunet, turnând propriul film personal. În fiecare secundă, trebuie să decideţi în ce parte ţintiţi cu camera video şi ce anume să înregistraţi. Dar nu puteţi înţelege absolut tot, pentru că se întâmplă prea multe lucruri în jur. Aşadar, alegeţi doar ceea ce vă interesează şi focalizaţi camera video în direcţia respectivă.

Exerciţiul nr. 74 pentru formarea abilităţii: dezvoltaţi-vă spiritul de observaţie

Acest exerciţiu facil şi amuzant vă va stimula spiritul de observaţie. Toţi marii specialişti în vânzări sunt foarte buni observatori, urmărind fiecare mişcare, fiecare modificare de expresie a clientului

din faţa lor şi remarcând imediat orice schimbare, cât de mică, inclusiv o insesizabilă dilatare a pupilelor!

Îmbunătăţindu-vă puterea de observaţie, veţi putea aplica în practică toate noile concepte învăţate, pentru a vă îmbunătăţi performanţa de vânzări.

Exersaţi-vă zilnic spiritul de observaţie, indiferent de loc – acasă, în maşină, la restaurant sau la birou, ori când ieşiţi la plimbare. Alegeţi o anumită culoare şi observaţi pe câte obiecte din jurul dumneavoastră o puteţi regăsi. După aceea, număraţi câte sunete distincte reuşiţi să percepeţi, dacă ţineţi ochii închişi. Identificaţi diversele senzaţii resimţite pe parcursul a câteva secunde, inclusiv senzaţia dată de aerul care vă intră pe nări în timp ce respiraţi, sau uşoara apăsare a

hainelor pe piele.

A. Uitaţi-vă în jur şi identificaţi zece obiecte diferite care au în componenţă culoarea roşie şi enumeraţi-le mai jos.

1.2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

B. Ascultaţi cu atenţie, identificaţi cinci zgomote distincte şi enumeraţi-le mai jos.

1.2.

3.

4.

5.

C. Identificaţi cinci senzaţii diferite pe care le percepeţi în acest moment şi enumeraţi-le mai jos.

1.2.3.

4.

5.

Aşa cum trebuie să vă asiguraţi că lentilele şi microfonul de la camera video sunt întotdeauna în perfectă stare de funcţionare, la fel trebuie să vă îmbunătăţiţi şi spiritul de observaţie, pentru a avea un cadru ţintă complet.

Recapitulare

Marii specialişti de vânzări ştiu cum să-şi utilizeze Concentrarea provânzare, pornind în fiecare tranzacţie de la rezultatul pe care vor să-l obţină. Recurgând la întrebările din cadrul ţintă, au apoi posibilitatea să ajungă la acest rezultat.

Marii specialişti în vânzări ştiu că fiecare vânzare are loc de două ori: prima dată în minte, iar a doua, pe *ultimii patru paşi* ai tranzacţiei efective, învăţaţi să valorificaţi forţa Concentrării provânzare, pentru a obţine ceea ce doriţi. Ca să vă fie mai uşor la repetiţia mentală, folosiţi întrebările de încadrare şi reîncadrare în ţintă.

Utilizându-vă Concentrarea provânzare, nu faceţi altceva decât să vă dezvoltaţi cel de-al şaselea simţ. Creierul dumneavoastră lucrează de pe acum pentru toate vânzările viitoare; chiar şi în somn, o parte a psihicului dumneavoastră plănuieşte strategii de cadru ţintă.

Exerciţiul nr. 75 pentru formarea abilităţii:

Recapitulare la Concentrarea

provânzare

Pe o foaie separată de hârtie, psiho-cartaţi acest capitol, „Concentrare provânzare”. S-ar putea să aveţi nevoie să reveniţi asupra lui.

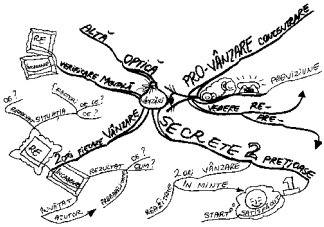


Figura 10.2 Hartă mentală – Concentrare pro

11 Cârlige de forţă

Secretele unei prezentări memorabile

Cel mai bun om de vânzări al tuturor timpurilor

Să zicem că vi s-a oferit ocazia să-l întâlniţi pe cel mai vestit specialist în vânzări al tuturor timpurilor! După câteva săptămâni de aşteptare înfrigurată, iată că

a sosit şi ziua cea mare. Îmbrăcat la patru ace, vă prezentaţi la întâlnire cu mult timp înainte de ora stabilită, având reportofonul gata pregătit pentru a înregistra absolut fiecare vorbă rostită de interlocutorul dumneavoastră.

În sfârşit, soseşte şi clipa mult aşteptată: sunteţi invitat înăuntru. Camera în care aţi intrat e somptuoasă: sunt sute şi sute de cărţi pe rafturile bibliotecii, un covor persan veritabil acoperă podeaua, iar în mijloc, aşezat la o masă uriaşă din lemn de stejar, stă marele om de vânzări. Emoţionat, înghiţiţi cu greutate şi mai că vi se tăie răsuflarea, când legendarul personaj vă pofteşte să luaţi loc în faţa lui. După prezentările de rigoare şi strângerea de mână, treceţi direct la singurul lucru pe care doreaţi de fapt să-l aflaţi: „Cum aş

putea face să ajung ca dumneavoastră?” Figura marelui om se luminează de-un zâmbet discret, iar răspunsul său vine aproape imediat: „Fă în aşa fel încât fiecare client să-şi amintească întotdeauna cu plăcere de dumneata”.

La final, părăsind încăperea, mintea dumneavoastră deja lucrează febril: „Dacă toţi clienţii şi-ar aminti de mine cu plăcere, atunci normal că m-ar recomanda şi prietenilor lor! Foarte curând, aş ajunge la sute şi sute de clienţi, vânzările mele ar creşte în ritm exponenţial şi… mi s-ar duce vestea în toată lumea! Problema e… cum aş putea eu să fac toate astea?!”

Răspunsul la această întrebare îl veţi găsi în capitolul de faţă, fiindcă, după parcurgerea lui în întregime” veţi stăpâni o nouă tehnologie, specifică *Vânzării*

inteligente, prin care puteţi face fiecare client să-şi amintească cu plăcere de persoana dumneavoastră. Citiţi mai departe!

Sumar

Veţi afla cum puteţi imprima un anumit ritm conversaţiei de vânzare, astfel încât să rămână în memoria clientului dumneavoastră. Fiecare cuvânt căruia îi conferiţi proprietatea de „cârlig de forţă” va acţiona ca un fel de reper mnemotehnic, astfel încât clientul îşi va aminti multă vreme ceea ce i-aţi spus – şi va acţiona în consecinţă! Veţi putea folosi cârligele de forţă şi cu prietenii, colegii de serviciu sau superiorii, iar rezultatul va fi că din ce în ce mai multă lume îşi va aminti de dumneavoastră, vă va cita şi se va referi la dumneavoastră ca la un adevărat expert!

Curba memoriei comerciale

Acest capitol evidenţiază câteva uluitoare descoperiri în legătură cu modul în care creierul uman – creierul clientului, creierul dumneavoastră, creierul oricui!

— Parcurge procesul memorării. Vă vom arăta, în primul rând, punctele de maxim ale acestui proces, în timpul prezentării de vânzare sau al comunicării în general. Din clipa în care aţi învăţat cum lucrează memoria dumneavoastră şi care sunt punctele de maxim, le puteţi transforma pe acestea din urmă în cârlige de forţă, care vă oferă posibilitatea să „navigaţi” pe curba de performanţă a memoriei, în timpul unei prezentări sau al unui dialog de vânzări, exact cum fac practicanţii de surfing pe valurile mării. Foarte multă lume practică surfingul, dar, în condiţii identice de dotare

şi meteo, diferenţa între „maestru” şi „dezastru” este că primul cunoaşte ritmul de apariţie al valurilor şi îl aşteaptă cu calm, pe când al doilea, deşi încearcă să facă acelaşi lucru – se uită cum vine valul şi îşi alege o coamă – de obicei nu-şi alege coama potrivită şi se trezeşte cu capul în nisip! Diferenţa constă, aşadar, în a identifica ritmul cel bun, astfel încât să vă căţăraţi rapid pe punctul de maxim şi să vă lăsaţi dus de energia lui. Acelaşi lucru e valabil şi în capitolul de faţă. Expertul în vânzări va şti întotdeauna când să aplice cârligele de forţă pe care vi le vom dezvălui în continuare, cum să le întoarcă în propriul avantaj şi cum să obţină mai mulţi clienţi satisfăcuţi.

Aplicarea acestor cârlige de forţă este o formulă de vânzare absolut nouă şi

revoluţionară, bazată pe rezultate – verificate!

— Ale unor studii de psihologie asupra ritmului în care funcţionează memoria umană. Cunoscând punctele de maximă intensitate ale acestei funcţii cerebrale, vă puteţi ajusta în consecinţă prezentarea de vânzare, fructificând cârligele de forţă pe *ultimii patru paşii*

„Cum am putea să vă uităm vreodată!”

Un cuplu de vârstă mijlocie intră în Galeriile de artă „Wentworth” din staţiunea Boca Raton, Florida. După ce admiră câteva dintre tablourile expuse, cei doi se opresc în faţa unei pânze de mătase lucrate în serigrafie, realizată de Menight – preţul afişat este de 2000 de dolari. Văzându-i cum zăbovesc îndelung în acel loc, David Holden

se apropie de ei, se poziţionează pe *ultimii patru paşi*, se prezintă politicos şi începe o adevărată tiradă de forţă în legătură cu pânza lui Menight. Vorbeşte repede şi cu multă autoritate despre talentul artistului şi despre natura singulară, ieşită din comun, a lucrărilor sale.

Cu ajutorul câtorva întrebări de detecţie, Holden află că perechea din faţa lui caută mai de mult un obiect de artă pentru camera de lucru de acasă, află cum este decorată această cameră şi care sunt dimensiunile peretelui gol. Revenind la tabloul lui Menight, Holden scoate în evidenţă excepţionalele caracteristici ale lucrării, cu gesturi foarte elocvente. După aceea le înmânează celor doi o ruletă, ca să vadă dacă s-ar potrivi pe peretele de acasă. Se potriveşte perfect.

Uitându-se direct în ochii soţiei, Holden spune: „Va place?” Aceasta încuviinţează din cap. Pe un ton autoritar, aproape de strigăt, Holden spune: „Atunci cumpăraţi-l!” Şi femeia îl cumpără.

După plecarea celor doi, Richard a ieşit din biroul directorului galeriei, de unde observase întreaga scenă, şi l-a întrebat pe Holden dacă tehnica aceasta emoţională şi totodată autoritară, de încheiere a tranzacţiei, a funcţionat întotdeauna cu succes.

„Nu chiar întotdeauna, dar de data aceasta a funcţionat, fiindcă mi-am dat seama după limbajul corporal, după gesturi, după expresia chipului, şi din răspunsurile pe care mi le-au dat, că le-a plăcut foarte mult tabloul, dar aveau nevoie de un imbold pentru a se hotărî. Cred că din cauza asta

am cea mai mare productivitate, pe tot lanţul de galerii. Şi un procent foarte mare de clienţi care revin să cumpere de la mine. Nu puţini sunt cei care spun: Cum oare v-am putea uita?!”

Exerciţiul nr. 76 pentru formarea abilităţii:

Vă ţin minte clienţii dumneavoastră?

NU

Îşi aduc aminte clienţii de dumneavoastră? Dar dumneavoastră, vă aduceţi aminte de ei? Aveţi mai jos un scurt test de verificare, cu răspunsuri tip DA / NU, din care vom putea vedea cât de bine staţi la acest capitol. Răspundeţi la fiecare întrebare pe rând.

DA

1. Ţineţi minte numele clienţilor şi vă amintiţi să le folosiţi în timpul conversaţiei

de vânzare?

2. Când dau telefon, clienţii dumneavoastră vă solicită personal, cunoscându-vă după nume?

3. Ţineţi minte ceea ce aţi spus fiecărui client?

4. După ce încheiaţi tranzacţia, staţi să analizaţi ce anume aţi făcut ca să realizaţi vânzarea?

5. În ultimele două zile, s-a întâmplat să primiţi un compliment de la vreunul din clienţi?

6. Căutaţi să aflaţi interesele personale ale clienţilor şi să le utilizaţi în cursul discuţiei?

7. Când aveţi senzaţia că un anume client n-o să cumpere nimic până la urmă, analizaţi

cauzele acestei situaţii?

8. Vă străduiţi să identificaţi cuvintele-cheie folosite de client şi apoi să le introduceţi în discuţie?

9. Ştiţi ce să spuneţi pentru a trezi interesul clientului dumneavoastră?

10. Ştiţi cum să faceţi pentru a-l stimula pe client să participe la discuţie?

11. Folosiţi psiho-cartarea, ca să vă notaţi diverse lucruri?

12. Folosiţi culorile, când vă notaţi diverse lucruri?

13. Aveţi vreo culoare preferată, despre care toată lumea să ştie că „vă place la nebunie”? (de exemplu, predilecţie pentru eşarfe sau cravate de o anumită culoare)

14. Obişnuiţi să spuneţi ceva ieşit din comun sau uşor de ţinut minte, în fiecare conversaţie de vânzare?

15. Obişnuiţi să începeţi „în forţă” şi să terminaţi tot „în forţă”?

16. Vă folosiţi în mod curent de tehnici asociative, pentru a ţine minte numele clienţilor?

17. Consideraţi că aveţi o memorie foarte bună?

18. Folosiţi tehnici de memorizare pentru a reţine informaţii despre produsele comercializate?

19. Vă amintiţi zilele de naştere ale clienţilor importanţi şi nu neglijaţi să le trimiteţi o felicitare?

20. Sunteţi în stare să vă amintiţi cele mai importante cinci tranzacţii pe care le-aţi făcut în toată cariera dumneavoastră de vânzări?

SCORTOTAL

Dacă aţi răspuns cu DA de cel puţin 18 ori, înseamnă că vă descurcaţi foarte bine.

Prezentările „în forţă”, ca şi aceea făcută de Holden, nu au loc din întâmplare, ci prin utilizarea capacităţii dumneavoastră cerebrale de a absorbi şi rememora informaţii. Următorul exerciţiu pentru formarea abilităţii vă ajută să înţelegeţi cum funcţionează memoria dumneavoastră.

Exerciţiul nr. 77 pentru formarea abilităţii: verificaţi-vă memoria

Aveţi mai jos o listă cu 35 de cuvinte. Citiţi fiecare cuvânt o singură dată, în ordinea în care apar, fără să-l studiaţi în niciun fel:

Chilipir pantof spectacol măr copil maimuţă carte mamă

Şi castel de studio şi de manual gras de drum copil Elton John ploaie premiu natură

de maimuţă şi iarnă întrebare lumină maimuţă fabrică

Şi cuţit unt sfoară

Acoperiţi pagina pe care se află lista şi scrieţi în chenarul de mai jos toate cuvintele pe care vi le amintiţi.

Reveniţi la listă şi încercuiţi toate cuvintele pe care vi le-aţi aminti: De ce le-aţi ţinut minte tocmai pe acestea? Majoritatea persoanele: care au făcut acest exerciţiu şi-au amintit mai degrabă cuvintele de „.3 *începutul* (chilipir, pantof, spectacol) şi *sfârşitul* (cuţit, unt, frânghie listei, decât de la mijloc. La fel, sunt mult mai uşor ţinute mir if cuvintele *repetate* (maimuţă, şi, de), cele distinctive (Elton Johr.

— Cele care deţin o anumită conotaţie asociativă *personală*.

Cinci idei-cheie

Deoarece memoria clienţilor dumneavoastră funcţionează după modelul demonstrat de exerciţiul anterior, putem formula cinci idei-cheie pentru realizarea unei prezentări memorabile:

1. Starstarter – începutul

2. „Mai zi o dată” – Ceea ce repetaţi de mai multe ori

3. Accentuaţi elementele neobişnuite / remarcabile

4. Mingea la adversar – Ceea ce îl implică pe client

5. Final apoteotic – încheierea

Faptul că ştiţi cum funcţionează mintea clientului, vă oferă formula perfectă: puteţi reflecta ca în oglindă ceea ce se petrece în creierul clientului, realizând astfel o prezentare memorabilă. Sunteţi în posesia

unor cârlige de forţă perfect sincronizate, care să facă o legătură biunivocă între vânzător şi cumpărător.

Haideţi să vedem cum putem aplica fiecare idee-cheie în parte, pentru a realiza o prezentare de succes.

Cheia nr. 1: Starstarter – începutul

Probabilele dumneavoastră rezultate de la exerciţiul precedent au demonstrat necesitatea unei abordări în forţă. Ceea ce nu înseamnă însă că trebuie să vorbiţi tare, pe un ton supărător, ci să vă folosiţi vocea pentru a transmite energie şi entuziasm clienţilor dumneavoastră. Când stabiliţi legătura cu clientul, energiile dumneavoastră respective intră şi ele în legătură, stimulând atitudini şi stări de spirit asemănătoare. O să vedeţi că, destul de frecvent, clientul începe şi el să

vorbească un pic mai tare, se îndreaptă de spate sau zâmbeşte mai des.

Ce anume vă face să provocaţi un asemenea efect? Foarte simplu: pentru că entuziasmul personal este un sentiment contagios. Când urmăriţi un meci interesant, fie el de fotbal, de baschet sau de tenis, nu vi se întâmplă să simţiţi starea de entuziasm care începe să cuprindă tribunele? Energia jucătorilor se transmite către spectatorilor. Acelaşi tip de transfer de energie va avea loc şi în cazul clienţilor dumneavoastră. Când sunteţi cu adevărat entuziast în privinţa produselor sau serviciilor pe care le vindeţi, clientul dumneavoastră va simţi şi el acelaşi lucru.

Pentru produsele sau serviciile cu ciclu de vânzare îndelungat (unde sunt necesare mai multe prezentări de vânzare), trebuie să

vă spuneţi în primul rând numele, zâmbind, menţinând contactul vizual şi, dacă este posibil, dând mâna cu interlocutorul: „Bună dimineaţa. Sunt Shirley Petterson şi mă bucur să vă cunosc! Ce mai faceţi?” Punând clientului o întrebare, îl implicaţi imediat în discuţie. În frazele următoare ale conversaţiei, folosiţi câteva dintre simţurile comerciale (pentru mai multe detalii, revedeţi Capitolul 2, „Simţurile comerciale”): „Am citit în *Financial News* că aveţi rezultate anuale extraordinare

— Bănuiesc că e o senzaţie nemaipomenită, când vezi că ai bătut recordul la profituri şi auzi că toată lumea îţi face complimente!” Aţi plasat astfel o imaginejnultisenzorială în mintea clientului – chiar de la începutul conversaţiei!

În situaţiile cu ciclu de vânzare scurt

(unde de obicei este suficientă o singură prezentare), trebuie să începeţi conversaţia şi să obţineţi imediat implicarea clientului. Deşi are importanţă şi aflarea, apoi utilizarea numelui clientului, marea provocare constă în a singulariza deschiderea discuţiei, făcând-o astfel memorabilă. Comparaţi, de exemplu, deschiderea „Vă pot ajuta cu ceva?”, cu „Fiţi bine venit la cea mai bună fierărie din lume! Pun pariu că avem exact ceea ce căutaţi dumneavoastră. Spuneţi-mi ce vă trebuie”.

În situaţii de cumpărare repetată, unde aveţi de a face cu clienţi regulaţi, şi mai ales dacă le ştiţi numele şi obiceiurile de cumpărare (vedeţi Capitolul 3, pentru tehnici de rememorare a numelor), e bine să le menţionaţi numele şi să puneţi o

întrebare de ordin general, pentru a începe conversaţia. De exemplu: „Bună ziua, doamnă Cordon, mă bucur să vă revăd. Ce mai face fetiţa dumneavoastră cea drăguţă, cum îi merge la şcoală?”

Puteţi folosi aceste abordări, adaptându-le la stilul dumneavoastră propriu, sau puteţi fi creativi, inventând noi modalităţi de salut. Obiectivul dumneavoastră este acela de a vă extinde personalitatea, intrând în legătură cu clientul. Aflarea numelui clientului şi prezentarea propriului nume sunt un început important, de natură să imprime şi o tuşă de personalizare.

Cum s-ar putea aplica aceste precepte la redactarea unui text de reclamă? Prima frază devine acum şi mai importantă, din moment ce ştiţi că toată lumea reţine de obicei primele cuvinte. Luaţi o revistă dintre

cele mai căutate şi studiaţi reclamele din paginile ei. Citiţi fiecare text şi hotărâţi dacă prima frază este sau nu memorabilă.

În ce alte cazuri mai este important să avem un început memorabil? O scrisoare de ofertă, cuvântul de deschidere a unei şedinţe, prezentarea firmei

— Iată doar câteva exemple. Puteţi să vă gândiţi şi la altele?

Cheia nr. 2: Mai zi o dată – ceea ce repetaţi de câteva ori în exerciţiul de testare, v-aţi amintit cu mai mare uşurinţă cuvintele care s-au repetat. Foarte probabil, clientul dumneavoastră va ţine minte cârligele pe care le-aţi repetat de mai multe ori în cursul prezentării. Dar pe care dintre ele să le repetaţi? Aici este locul unde vă puteţi folosi de imagini mentale. Mai întâi, identificaţi tabloul cerebral şi nevoile

specifice ale clientului, apoi repetaţi regulat nevoile stabilite. Un client care doreşte un aparat de fotografiat pentru fiica sa ar fi tratat cam aşa de un vânzător obişnuit:

Vânzătorul: Din câte înţeleg, vreţi să faceţi cadou fiicei dumneavoastră un aparat de fotografiat (întrebare de detecţie specifică)

Clientul: Exact. Şi neapărat să fie automatic. Fata mea nu prea are aptitudini tehnice, aşa că trebuie să fie uşor de manevrat, (nevoie specifică) *Vânzătorul*: Cam cât v-aţi propus să cheltuiţi? (întrebare de detecţie specifică)

Clientul: înjur de 120 de lire. (nevoie specifică)

Vânzătorul: Perfect. Daţi-mi voie să vă arăt acest aparat Fuji DL-300, care costă numai 95 de lire. Are nişte atribute

excepţionale pentru un asemenea preţ. De exemplu, dispozitivul de derulare are un motoraş, care întâi scoate filmul afară din rolă şi apoi îl trage înapoi după ce a fost expus. În acest fel, dacă deschideţi capacul din spate din greşeală, nu pierdeţi fotografiile. *Clientul*: Hmm.

Vânzătorul: Pe urmă, are o diafragmă cu timp de expunere foarte scurt, ceea ce înseamnă…

Clientul: Scuzaţi-mă, dar este uşor de folosit? (întrebare de detecţie specifică) *Vânzătorul*: Ajung imediat şi acolo… *Clientul*: Bine, o să mă mai gândesc.

De ce s-a terminat această conversaţie atât de brusc? Fiindcă vânzătorul era atât de preocupat de produs încât a uitat să dea atenţie tabloului cerebral din mintea clientului. Deşi aparatul de fotografiat avea

caracteristici foarte bune, clientul dorea să potrivească imaginea fiicei sale cu cea a unui aparat foto uşor de manevrat. Rezultatul discuţiei a fost dezamăgire – atât pentru client, cât şi pentru vânzător.

Haideţi să re-derulăm scena, pentru a vedea cum poate duce repetarea nevoilor-cheie ale clientului, la încheierea tranzacţiei:

Vânzătorul: Din câte înţeleg, vreţi să faceţi cadou fiicei dumneavoastră un aparat de fotografiat. (întrebare de detecţie specifică)

Clientul: Exact. Şi neapărat să fie automatic. Fata mea nu prea are aptitudini tehnice, aşa că trebuie să fie uşor de manevrat, (nevoie specifică) *Vânzătorul*: Uşor de folosit. Aha, am înţeles. Cam cât v-aţi propus să cheltuiţi? (întrebare de

detecţie specifică) *Clientul*: înjur de 120 de lire. (nevoie specifică)

Vânzătorul: Perfect. Daţi-mi voie să vă arăt acest aparat Fuji DL-300, care costă numai 95 de lire. În plafonul de preţ pe care mi l-aţi dat, asta ar fi aparatul cel mai uşor de folosit. Fiindcă este în întregime automatizat, fiica dumneavoastră nu trebuie decât să pună filmul aici (Vânzătorul închide capacul din spate al aparatului.), şi gata, poate începe să facă fotografii. Mai simplu de-atât nici nu există! *Clientul*: Hmm.

Vânzătorul: Gândiţi-vă ce simplu o să-i fie fiicei dumneavoastră şi cu câtă plăcere o să-l folosească. Iar când a consumat toate poziţiile şi vrea să schimbe filmul, nu trebuie decât să tragă un pic maneta asta. Pelicula dinăuntru se rulează automat şi capacul se ridică singur, ca să poată scoate

afară filmul consumat. *Clientul*: Asta-i tot? (întrebare de detecţie specifică)

Vânzătorul: Asta-i tot. Complet automat şi uşor de folosit. Daţi-mi voie să vă recomand şi noul film Kodacolor Gold 100. Aveţi aici două role nou-nouţe. Cum vreţi să plătiţi, cu numerar sau carte de credit? *Clientul*: Acceptaţi cărţile Master?

Vânzătorul: Fireşte!

Clientul: Bine, atunci daţi-mi şi două role de film.

Ce diferenţă! De data aceasta, vânzătorul a ascultat nevoia foarte specifică a clientului, pentru un aparat foto uşor de folosit. Apoi i-a creat clientului o anumită imagine mentală şi a repetat respectiva nevoie de nu mai puţin de patru ori. Repetând regulat cuvintele „automat” şi „uşor de folosit”, vânzătorul a făcut în aşa

fel încât clientul să reţină aceste două puncte foarte importante.

Nu uitaţi, când recurgeţi la cârlige de forţă, să ascultaţi atent nevoile clientului, pe care apoi să le repetaţi regulat – folosind, pe cât posibil, un limbaj multisenzorial.

Cheia nr. 3: accentuaţi elementele neobişnuite / remarcabile

În exerciţiul de verificare v-aţi amintit şi cuvintele neobişnuite, cum ar fi Elton John, deoarece creierul dumneavoastră caută în permanenţă lucruri neobişnuite, stimuli proaspeţi şi amuzament. Dacă puteţi prezenta caracteristicile şi avantajele produsului într-un mod amuzant sau ieşit din comun, cârligele de forţă se vor înfige adânc în mintea clientului dumneavoastră.

Gândiţi-vă la cele mai memorabile

reclame de televiziune pe care le-aţi vizionat vreodată. În situaţiile de acest gen, promotorul are la dispoziţie numai 15,30 sau 60 de secunde pentru a vă face să-i memoraţi produsul. La televizor vi se arată cuţite de bucătărie care despică bucăţi groase de lemn, detergenţi amestecaţi într-un pahar de cocktail, soluţii pentru lustruit maşina care scot chiar şi petele lăsate de o flacără deschisă. Toate aceste reclame creative fac apel la capacitatea de imaginaţie a creierului dumneavoastră şi la predispoziţia lui de a ţine minte aspectele remarcabile sau ieşite din comun.

Pentru a accentua neobişnuitul în timp ce folosiţi cârligele de forţă, trebuie să găsiţi ce să spuneţi în această privinţă. Chiar dacă produsul său serviciul dumneavoastră pare perfect anodin, nu se

poate să nu aibă ceva atribute remarcabile sau vreo folosinţă mai ieşită din comun! În timp ce lucra pentru firmă „J. Lyons”, lui Richard i s-a întâmplat să audă următoarea conversaţie, purtată între două cumpărătoare şi un vânzător de detergenţi lichizi de la un supermarket londonez:

Vânzătorul (zâmbind): Mă iertaţi că intervin, numele meu este Lawrence Hopper şi voiam să vă întreb dacă nu cumva sunteţi cele două doamne pe care le-am visat azi-noapte?

Doamna nr. 7 (amuzată): I-auzi! Şi ce se-ntâmpla în visul dumitale? *Vânzătorul*: Se făcea că întâlnesc două doamne frumoase şi bogate, cam de vârsta dumneavoastră, care aveau propriul lor iaht! *Doamna nr*. 2: Ei, nu mai spune!

Vânzătorul: Da, pe cuvânt, şi iahtul

plutea pe o mare formată din cel mai incredibil detergent pe care l-am văzut vreodată – spumă albă, parfumată, cu mare putere de curăţare! (Cele două doamne încep să râdă.)

Doamna nr. 2: Şi cât costă detergentul ăsta?

Vânzătorul: Este o ofertă specială de lansare, la doar 50 de pence cutia. Să vă pun câte una de fiecare?

Doamna nr. 2: De ce nu? Hai să-l încercăm.

Când aplicaţi cârlige de forţă, vă puteţi folosi şi de voce, pentru accentuarea ideii. Puteţi să gesticulaţi, să spuneţi istorii pline de culoare sau să faceţi demonstraţii neobişnuite. Scopul dumneavoastră este să faceţi o prezentare de vânzare cât mai diferită, astfel încât clienţii să vă ţină minte.

Cheia nr. 4: mingea la adversar – ceea ce îl implică pe client

Betty Day se apropia de şaizeci de ani, când Richard a lucrat cu ea la CAPS (Central African Pharmaceuticals) în Harare, capitala statului Zimbabwe. Richard proiectase un program de perfecţionare în vânzări pentru firmă franţuzească „Lancôme Cosmeties" şi ţinea împreună cu Betty cursuri de instruire pentru consultanţii specializaţi în cosmetice, ai supermagazinelor din toată regiunea Africii Centrale.

Principala strategie a lui Betty consta în implicarea clientului sau clientei. Din clipa în care stabilea ce doreşte aceasta, Betty lua o mostră din produsul respectiv – lapte demachiant, ruj sau parfum – şi începea să-l aplice, ştiind că, odată ce şi-a antrenat

clienta în testarea produsului Lancôme, avea posibilitatea să-i creeze în minte imaginea de frumuseţe pe care şi-o doreşte. Combinaţiile de parfumuri, texturi şi culori diferite ale cosmeticelor sale, concurau împreună pentru a crea o eficace prezentare mulţi senzorială. În consecinţă, cârligele de forţă îşi făceau drum imediat, aproape fără pic de efort, spre rezultatul dorit atât de vânzătoare cât şi de clientă.

În exerciţiul de verificare a memoriei, v-aţi amintit cu precădere cuvintele cu care aveaţi o anumită legătură şi anumite conotaţii personale. De aceea, indiferent de produsul său serviciul comercializat, trebuie să inventaţi căi de implicare a clientului. Vi-l amintiţi pe David Holden, cum îi încuraja pe clienţi să măsoare tabloul, pentru a vedea dacă are loc pe peretele de acasă? Când

reuşiţi să-i angrenaţi pe clienţi la nivel fizic, vă conectaţi direct la Matricea Gândirii lor Comerciale (pentru mai multe detalii, revedeţi Capitolele 1 şi 2).

Când mergeţi la piaţă sau la o expoziţie cu vânzare în aer liber, aţi remarcat în jurul căror vânzători se adună de obicei lumea? În jurul celor care fac demonstraţii cu produsul său serviciul comercializat şi care se angrenează în dialog vioi şi susţinut cu mulţimea. Dacă vindeţi saltele, convingeţi clientul să se aşeze pe saltea. Dacă vindeţi aparate de fotografiat, lăsaţi clientul să pună mâna, să fixeze imaginea şi să tragă câteva poze imaginare. Dacă vindeţi confecţii, lăsaţi clientul să le probeze. Dacă vindeţi produse alimentare, puneţi la dispoziţie mostre pentru gust. Gândiţi-vă tot timpul la modalităţi de implicare a clientului

în plan senzorial. Străduiţi-vă să faceţi cât mai multe conexiuni cu clientul dumneavoastră, deoarece conexiunile îi activează Matricea Gândirii Comerciale.

Cheia nr. 5: final apoteotic – încheierea

Scriitorii de romane poliţiste, producătorii de film de la Hollywood şi specialiştii în vânzări de mare productivitate, ştiu cu toţii cât e de important să păstrezi deznodământul pentru momentul final. Un final în forţă îl va face pe client să revină şi să mai ceară o dată. Gândiţi-vă la filme ca „Jaws” („Fălci”), „Back to the Future” („înapoi în viitor”), „Star Trek” şi „Rocky”. Toate aceste filme, cu încasări fabuloase, au avut un deznodământ de mare forţă – şi mai multe continuări. Gândiţi-vă la partea finală dintr-o simfonie – cum „creşte” muzica şi se

intensifică acordurile, până se ajunge la „punctul culminant”! Gândiţi-vă la o finală de Olimpiadă sau la sfârşitul unei petreceri reuşite, când orchestra interpretează ultima melodie şi toată lumea vine la dans.

Când aţi făcut exerciţiul cu cele 35 de cuvinte, nu-i aşa că v-aţi amintit ultimele trei – cuţit, unt, sfoară? Majoritatea oamenilor le ţin minte. De unde rezultă că, dacă oferiţi clientului un final în forţă al prezentării de vânzare, îşi va aminti de dumneavoastră multă vreme după încheierea tranzacţiei. De exemplu, după ce clientul a cumpărat ceva şi se pregăteşte să plece, îi puteţi spune: „Aţi luat o decizie bine chibzuită, domnule Wells, şi sunt convins că o să vă folosiţi de produsul nostru multă vreme de acum înainte. Mai treceţi pe la mine şi spuneţi-mi cum merge”.

Cât de des aţi auzit o astfel de invitaţie, când aţi cumpărat ceva? Probabil niciodată. Gândiţi-vă bine la aceste cuvinte de încheiere: „Aţi luat o decizie bine chibzuită... o să vă folosiţi de produsul nostru multă vreme de acum înainte... Mai treceţi pe la mine şi spuneţi-mi cum merge”. Iată, aţi întărit decizia de cumpărare. I-aţi transmis clientului un sentiment pozitiv în legătură cu achiziţia făcută şi aţi folosit un cârlig de forţă pentru a-i ancora în minte un mesaj pozitiv.

În situaţiile cu ciclu de vânzare lung – de exemplu, când vindeţi unui client industrial – puteţi încheia conversaţia de vânzare cu formula: „Vă voi contacta în cel mult cinci zile, ca să mă asigur că aţi fost mulţumiţi de livrare”. În acest fel, veţi întări decizia de cumpărare, vorbind cu multă siguranţă şi

lăsând o impresie pozitivă în mintea clientului dumneavoastră.

Satisfacţie garantată în situaţiile cu ciclu de vânzare scurt, clientul va pleca uneori din magazin fără să cumpere nimic, dar va reveni a doua zi pentru a achiziţiona produsul său serviciul dumneavoastră. Pentru un client nehotărât sau care vrea să verifice şi oferta concurenţei, finalul în forţă poate constitui momeala care-l aduce înapoi.

Cârligele dumneavoastră de forţă nu pot conduce decât la o singură încheiere logică: aceea în care solicitaţi comanda din partea unui client satisfăcut. Deşi sună extraordinar de simplu, mii de vânzători nepricepuţi uită zilnic acest aspect crucial. Dacă, la solicitarea comenzii, obţineţi un răspuns pozitiv, satisfacţia este de ambele

părţi. Când clientul nu este încă pregătit, trebuie să continuaţi utilizarea cârligelor de forţă, iar când consideraţi că a sosit momentul, solicitaţi din nou comanda. Reţineţi acest două aspecte esenţiale:

1. Când faceţi rezumatul discuţiei, daţi întotdeauna clientului posibilitatea de a alege între două variante, care ar putea duce fiecare la încheierea tranzacţiei. Iată câteva alternative tipice: „Numerar sau carte de credit?”, „Roşu sau albastru?”, „Livrarea miercuri sau vineri?”, „Modelul de aici sau cel de acolo?” Cuvinţelul acesta: „său”, posedă o teribilă forţă de impact, atunci când îl folosiţi pentru a solicita o comandă.

2. După ce aţi pus întrebarea decisivă, păstraţi tăcerea. Clientul dumneavoastră are nevoie de timp, ca să se decidă asupra

răspunsului. Nu contează cât va dura, aşteptaţi cu răbdare. Dacă vorbiţi primul, îi deranjaţi procesul de gândire şi vă reduceţi şansele de a avea un client satisfăcut.

Prezentare memorabilă

Cum vă puteţi pune la treabă toate cârligele de forţă, pentru a crea mai multe vânzări pe ultimii patru paşi? Iată un exerciţiu pentru formarea abilităţii, care vă ajută să vă amintiţi cele cinci cârlige importante. Scopul exerciţiului este de a utiliza tehnologia mentală a Psiho-cartării. În timp, prin folosirea Hărţilor mentale, veţi ajunge să puteţi alcătui o prezentare de mare forţă pentru orice produs său serviciu comercializat.

Exerciţiul nr. 78 pentru formarea abilităţii:

Cârlige de forţă

Alegeţi un produs său serviciu pe care vă face plăcere să-l vindeţi. Pe o foaie de hârtie albă, trasaţi o Hartă mentală având în centru produsul său serviciul respectiv. Adăugaţi cinci ramuri principale, câte una pentru fiecare din cele cinci chei ale prezentării de vânzare memorabile:

Începutul – Starstarter

Repetare – „Mai zi o dată”.

Neobişnuit / remarcabil

Implicarea – „Mingea la adversar”.

Încheierea – Final apoteotic

Completaţi cele cinci ramuri de pe Hartă mentală a prezentării dumneavoastră de vânzare, adăugându-vă propriile comentarii, ca „sursă de inspiraţie” pentru punerea în valoare a produsului.

Revedeţi cât puteţi de des această Hartă mentală şi adăugaţi toate noile idei care vă

vin sau pe care le învăţaţi din prezentările zilnice. Aţi putea chiar s-o măriţi şi s-o fixaţi pe perete, ca s-o vizionaţi în fiecare zi.

Aţi păţit vreodată, solicitând comanda, să vă treziţi în faţa unui client încă nepregătit pentru achiziţie? Iată explicaţia acestui fenomen, precum şi câteva sfaturi cum să procedaţi când vi se întâmplă acest lucru.

Dispozitivul persuasiv

Bill Huckabee, unul dintre asociaţii noştri şi strălucit cercetător al comportamentului consumatorilor, consideră că în străfundurile minţii fiecărui client se află ascuns un „dispozitiv persuasiv”, adică un mecanism mental care determină decizia de cumpărare. Toate „dispozitivele persuasive” comportă două variabile foarte importante.

Prima este timpul de care are nevoie clientul pentru a se decide să cumpere: poate fi vorba de câteva secunde sau o jumătate de oră, ori poate fi mâine sau lună viitoare. Chiar după ce i-aţi furnizat surse de idei convingătoare, clientul se poate întâmpla să plece cu tot mâinile goale – doar ca să revină, după nicio oră, şi să cumpere produsul în cauză! În acest caz, „dispozitivului persuasiv” din capul clientului i-a trebuit o oră ca să devină operant.

A doua variabilă se referă de la câte ori are nevoie clientul să resimtă principalele părţi ale prezentării dumneavoastră de forţă. Aceasta înseamnă că trebuie uneori să repetaţi anumite elemente, pentru a produce armonizarea cu imaginea mentală a clientului, mulţumindu-i astfel dispozitivul

persuasiv.

Gândiţi-vă puţin la propriul dumneavoastră dispozitiv. Când vreţi o maşină nouă, daţi buzna în primul magazin care vă iese în cale şi cumpăraţi pe loc un autoturism sau vă trebuie, pentru a vă convinge, mai multe prezentări în magazine diferite? Cumpăraţi la îndemnul primului impuls sau aveţi nevoie de un anumit timp de gândire? Modul cum vă funcţionează dispozitivul persuasiv poate să depindă şi de tipul produsului său serviciului pe care-l achiziţionaţi. Probabil că veţi avea nevoie de mai mult timp când cumpăraţi o casă, decât când vă luaţi o pereche de pantofi.

Pentru a descoperi natura dispozitivului persuasiv al clientului, în fiecare situaţie de cumpărare, utilizaţi tehnicile de detecţie, specifice „supercopoiului” de vânzări. Nu vă

daţi bătut dacă nu reuşiţi din prima încercare şi daţi întotdeauna clientului cartea dumneavoastră de vizită, ca să poată reveni, în viitor, când dispozitivul persuasiv a intrat în funcţiune!

Recapitulare

Fructificaţi-vă absolut toate avantajele, dacă vreţi să deveniţi un vânzător de mare productivitate. Trebuie să memoraţi tot ce ţine de clienţii dumneavoastră şi să-i faceţi şi pe ei să vă ţină minte. Începând cu o introducere în forţă, aveţi posibilitatea să faceţi o prezentare de vânzare care duce în mod natural la satisfacerea clientului.

Dacă îi puneţi la dispoziţie cârlige de forţă, clientul îşi va aminti cu mai multă pregnanţă anumite părţi din prezentare: începutul; sfârşitul; elementele mai neobişnuite; elementele repetate regulat

sau aspectele care presupun o implicare personală. Încorporând aceste cinci elemente în prezentarea de vânzare, veţi stimula clienţii să vă ţină minte şi să se întoarcă mereu la dumneavoastră.

Cârligele dumneavoastră de forţă nu pot duce decât la un singur rezultat logic: un client satisfăcut, care vrea să cumpere de la dumneavoastră. Dacă nu cumpără pe loc, amintiţi-vă de „dispozitivul persuasiv” şi oferiţi clientului toate ocaziile posibile pentru a vă contacta din nou.

Folosiţi-vă toate cârligele de forţă care vă stau la dispoziţie – Matricea Gândirii Comerciale, simţurile comerciale, concentrarea provânzare, infocentrul, Hărţile mentale, întrebările de detecţie, abilităţile de detectiv de vânzări, Busola vânzării – şi valorificaţi-le în avantajul

dumneavoastră. Fiţi tot timpul pregătit. Acum aveţi o gamă extraordinară de noi instrumente: faceţi-le să lucească de atâta folosire şi veţi deveni un super-performer profesionist!

Exerciţiul nr. 79 pentru formarea abilităţii:

Recapitulare la cârlige de forţă

Pe o foaie separată de hârtie, faceţi rezumatul acestui capitol, „Cârlige de forţă”. S-ar putea să vreţi să-l consultaţi în viitor.

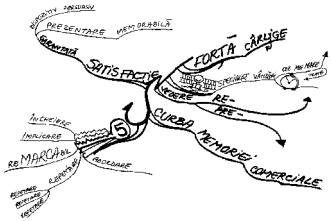


Figura 11.1 Hartă mentală: cârlige de forţă

12 Super-comerciant

Descoperiţi Super-comerciantul din dumneavoastră şi câştigaţi o prosperitate de durată

O poveste cu gemeni

Să zicem că aţi avea un frate geamăn, identic cu dumneavoastră – amândoi arătaţi la fel, vă îmbrăcaţi la fel, vă pujrtaţi la fel şi chiar gândiţi la fel. Când eraţi la şcoală, aţi stat în aceeaşi bancă, aţi aceleaşi note şi aţi practicat aceleaşi sporturi. În clipa de faţă, aveţi exact aceeaşi stare civilă şi aceeaşi sumă de bani în bancă şi locuiţi în exact acelaşi gen de casă.

În plus, practicaţi amândoi aceeaşi meserie şi cu aceleaşi rezultate. Aveţi acelaşi cerc de prieteni, precum şi pasiuni şi interese comune. Numai că, într-o bună zi, amândurora vă pică în mână *Vânzarea inteligentă* şi lucrurile încep să se schimbe!

Faţă de fratele dumneavoastră geamăn, care a citit-o numai o dată, dumneavoastră nu numai că aţi recitit-o, dar aţi început să puneţi în practică toate deprinderile evidenţiate în carte. Aţi început să folosiţi zilnic abilităţile de *Vânzare inteligentă*. După câteva săptămâni, comportamentul şi modul dumneavoastră de gândire au început, pentru prima dată, să difere de cele ale fratelui dumneavoastră geamăn.

Trei luni mai târziu, faceţi schimb de informaţii cu fratele dumneavoastră, ca să vedeţi cât de bine vă descurcaţi la serviciu. Care dintre dumneavoastră doi are mai mulţi clienţi? Mai multe vânzări? Venituri mai mari? Şanse mai mari de avansare? Evident că dumneavoastră! Entuziasmat de modul în care vi s-a schimbat existenţa, iată ce-i spuneţi fratelui dumneavoastră:

„Îţi aminteşti când eram mici şi ne-am dus să vedem prima oară un film cu „Superman”? Ţii minte când Clark Kent şi-a smuls cămaşa, transformându-se în Superman? Ce încântaţi eram de idee în sine şi de câte ori am tot vorbit pe tema asta! De când am ajuns stăpânesc abilităţile de *Vânzare inteligentă*, am devenit şi eu un fel de Superman. Mă rog, nu în totalitate, fiindcă nu pot să zbor sau alte lucruri de genul ăsta, dar am căpătat nişte puteri noi şi extraordinare, datorate noului mod în care-mi folosesc capacitatea cerebrală! Toată viaţa mea se schimbă pe zi ce trece, devenind din ce în ce mai bună. E ca şi cum aş fi scos la iveală Super-comerciantul din mine!”

Sumar

În acest capitol veţi face cunoştinţă cu

super-comerciantul din dumneavoastră, care vă asigură bunăstarea absolută! Super-comerciantul din dumneavoastră va pune în aplicare toate noile deprinderi şi cunoştinţe de *Vânzare inteligentă*, în absolut fiecare aspect al existenţei de zi cu zi. Drept rezultat, veţi deveni „eul” cel mai bun posibil – Super-comerciantul care poate să comunice mai bine, să vândă mai bine şi să trăiască mai bine.

Cum puteţi deveni Super-comerciant

Cu toţii facem comerţ, din chiar clipa în care ne-am născut. Când ne era foame, scânceam disperaţi, ca să-i atragem atenţia mamei. Curând, am învăţat să scoatem exact acele zgomote care ne făceau rost de mâncare. Da, aşa este, ne vindem propria persoană în absolut fiecare zi! De foarte multe ori, e nevoie să convingem o altă

persoană, pentru a ne ajuta să obţinem un lucru pe care ni-l dorim. Această parte a naturii umane am numit-o „Super-comerciantul”. Pentru unii, poate fi un Super-comerciant latent, dar pentru alţii poate fi extrem de activ. Scopul acestui capitol final este acela de a vă ajuta să intraţi în legătură cu Super-comerciantul din dumneavoastră şi a vă arăta cum puteţi să-l dezvoltaţi.

Haideţi să facem un test rapid, ca să vedem cum vă descurcaţi. Bifaţi în rubricile corespunzătoare răspunsul cu DA sau NU.

Exerciţiul nr. 80 pentru formarea abilităţii:

Cum vă descurcaţi?

	D	N
	A	U
1. Vă bucuraţi de fiecare zi a		

existenţei dumneavoastră?

2. Dimineaţa când vă treziţi, vă simţiţi stimulat de ideea că vă aşteaptă o nouă zi interesantă?

3. Aveţi o viaţă plină, cu multe lucruri de făcut şi cu nenumăraţi prieteni?

4. Aţi plănuit, pentru săptămâna viitoare, să faceţi ceva deosebit?

5. Locuiţi în ceea ce s-ar putea numi „casă pe care aţi visat-o întotdeauna”?

6. Aveţi suficienţi bani în cont?

7. Vă îngrijiţi să aveţi un regim alimentar sănătos şi corespunzător nevoilor dumneavoastră?

8. Raportat la vârsta dumneavoastră, aveţi greutatea ideală?

9. Vă simţiţi în largul dumneavoastră, eliberat de stres, pe parcursul întregii zile?

10. Sunteţi pe deplin înţeles de clienţii dumneavoastră, de colegii de serviciu şi de cei din familie?

11. Vă bucuraţi de o stare bună de sănătate?

12. Aţi planificat deja o vacanţă viitoare, pe care o aşteptaţi cu multă nerăbdare?

13. Viaţa dumneavoastră de familie este fericită şi împlinită?

14. Practicaţi cu regularitate cel puţin săptămânală un anumit gen de activitate fizică?

15. Vă interesează ceea ce se întâmplă în jurul dumneavoastră?

16. Sunteţi în stare să vă controlaţi cantitatea de alcool pe care o consumaţi de obicei?

17. Există unele locuri preferate, unde vă face plăcere să vă duceţi?

18. Vă simţiţi mulţumit de aparenţa dumneavoastră exterioară?

19. Vă place să trăiţi în momentul prezent?

20. Aveţi visuri pe care aşteptaţi cu nerăbdare să le vedeţi împlinite?

SCORTOTAL

Dacă aţi răspuns cu DA de cel puţin 17 ori, înseamnă că vă aflaţi foarte aproape de punerea în valoare a întregului dumneavoastră potenţial. Dacă nu, atunci capitolul de faţă vă va arăta cum să atingeţi scorul perfect!

Fixaţi-vă un obiectiv remarcabil

Schimbarea este un lucru uşor de realizat, din momentul în care, înţelegând

cum funcţionează creierul dumneavoastră, îl puneţi să lucreze eficient. Aţi încercat vreodată să vă puneţi pe hârtie obiectivele fixate? Obiectivele sunt un element foarte important, fiindcă pun în funcţiune Matricea Gândirii Comerciale şi oferă capacităţilor mentale o direcţie de acţiune şi un scop de urmărit. Atingerea obiectivelor are loc prin dirijarea Concentrării provânzare în direcţia potrivită.

Unul dintre clienţii noştri, Max Hung, care este preşedintele sucursalei din America de Sud a faimoasei firme de calculatoare „ACER”, recurge la următoarea formulă tripartită pentru a se automotiva:

1. Imaginează-ţi că ţi-ai atins obiectivul şi proiectează-ţi mereu acest film mental pe ecranul interior.

2. Elimină gândurile negative şi concentrează-te pe cele pozitive.

3. Nu te baza pe complimente din afară, pentru a fi motivat; lasă-ţi gândurile interioare să te motiveze.

Vă sună cunoscut? Motivarea este cheia succesului şi totul începe în mintea dumneavoastră! Dacă nu aveţi niciun fel de scop în viaţă, vă vine foarte greu să vă daţi jos din pat dimineaţa. Dar dacă aveţi că obiectiv să vă cumpăraţi o maşină de lux până anul viitor, veţi fi perfect motivat să mergeţi zilnic la serviciu şi să economisiţi pentru automobilul visat!

Motivaţia atingerii ţelurilor personale devine cadrul de lucru care vă ghidează zi de zi. Motivaţia personală nu are nimic de-a face cu ceea ce doresc şefii dumneavoastră, familia sau prietenii din jur. Ea se referă

exclusiv la obiectivele pe care *dumneavoastră* le fixaţi, pentru *dumneavoastră,* fiindcă numai *dumneavoastră* vă puteţi controla propriul comportament.

Obiective ale carierei comerciale

Fixaţi-vă obiective care să fie în acelaşi timp realiste şi incitante, precis definite şi măsurabile. Ca să vă puteţi da seama de îmbunătăţirea performanţelor, trebuie să puteţi comensura progresele înregistrate. Eşalonaţi-vă cariera de specialist în vânzări, cu ajutorul obiectivelor pe termen scurt, mediu şi lung.

Exerciţiul nr. 81 pentru formarea abilităţii:

Obiective viitoare

Opriţi-vă pentru un moment şi gândiţi-vă la obiectivele carierei dumneavoastră de

vânzări. Ce doriţi să realizaţi? Creaţi o Hartă mentală a acestor scopuri viitoare. Notaţi-vă ideile aşa cum vin, fără să vă preocupe posibilitatea de realizare. Pur şi simplu capturaţi-le în Hartă mentală. Apoi, începeţi să vă imaginaţi cum ar fi viaţa dumneavoastră, odată realizate aceste obiective. Cum ar arăta? Cum ar suna? Ce aţi simţi când aţi realiza toate aceste obiective?

Având o Hartă mentală a obiectivelor dumneavoastră, luaţi-le pe rând şi codificaţi-le cu ajutorul culorilor, în ordinea importanţei. Hotărâţi care sunt cele pe termen scurt, de atins în cursul lunii următoare, şi coloraţi-le de exemplu în albastru. Cele pe termen mediu, de atins în următoarele şase luni, le-aţi putea colora cu violet, iar cele pe termen lung, de atins în

anul viitor, ar putea fi colorate în portocaliu. Apelaţi la codificare cromatică pentru fiecare tip de obiectiv sau folosiţi litere: S pentru termen scurt, M pentru termen mediu şi L pentru termen lung.

Un exemplu tipic de obiectiv pe termen ar putea fi să daţi 5 telefoane de urmărire a vânzării, în fiecare zi. Un obiectiv pe termen mediu, să psihocartaţi 100 de clienţi în următoarele 6 luni, iar un obiectiv pe termen lung, să depăşiţi cu 100 nivelul actual al vânzărilor, până la o anumită dată.

Exerciţiul nr. 82 pentru formarea abilităţii:

Să trecem la treabă începeţi prin a lucra cu câteva obiective alese din Hartă mentală, altfel n-o să ştiţi de la ce să plecaţi, nici care vă sunt priorităţile. Selectaţi trei obiective pe termen scurt pentru această lună, trei

obiective pe termen mediu pentru următoarele şase luni şi trei obiective pe termen lung pentru următoarele douăsprezece luni. Ţineţi minte că trebuie să porniţi cu paşi mărunţi, în direcţia obiectivelor pe termen lung.

Enumeraţi-vă acum obiectivele pe termen scurt, mediu şi lung.

Obiective pe termen scurt (luna în curs)

1.

2.

3.

Obiective pe termen mediu (următoarele şase luni)

1.

2.

3.

Obiective pe termen lung (următoarele 12 luni)

1.
2.
3.

La gândul că nu-şi vor putea realiza obiectivele pe termen scurt, unii dintre dumneavoastră vor ezita să pornească la treabă. Nu vă necăjiţi prea tare. Alegeţi, pur şi simplu, unul dintre obiectivele pe termen scurt şi formulaţi în scris cel puţin trei paşi pe care i-aţi putea face a-l îndeplini. Aceşti „paşi” concreţi reprezintă nişte mini-obiective, cu care veţi reduce stresul la care vă supune realizarea primului obiectiv pe termen scurt.

Să zicem că scopul dumneavoastră pe termen scurt este să vorbiţi zilnic la telefon cu cinci clienţi. Pasul unu ar putea fi parcurgerea dosarelor cu Hărţile mentale ale bazei de clienţi şi alegerea a cinci

persoane. Pasul al doilea ar fi să le treceţi în agendă numele şi numerele de telefon, la pagina cu ziua curentă. Pasul al treilea, să-l sunaţi pe fiecare şi să le bifaţi numele în agendă, după ce aţi terminat de vorbit. Iar când aveţi cinci „bife”, se cheamă că v-aţi îndeplinit obiectivul pe termen scurt. Simplu ca bună ziua!

Exerciţiul nr. 83 pentru formarea abilităţii:

Obiective pe termen scurt în spaţiul de mai jos, scrieţi-vă obiectivele pe termen scurt şi cei trei paşi corespunzători pentru atingerea fiecăruia.

Obiectivul pe termen scurt nr. 1

Pasul 1

Pasul 2

Pasul 3

Obiectivul pe termen scurt nr. 2

Pasul 1

Pasul 2

Pasul 3

Obiectivul pe termen scurt nr. 3

Pasul 1

Pasul 2

Pasul 3

Sistemul de auto-convingere

După ce v-aţi determinat obiectivele, pasul următor spre preluarea controlului asupra gândurilor dumneavoastră, constă în înţelegerea propriului sistem de formare a convingerilor. Aici e vorba de părerea pe care v-o faceţi despre dumneavoastră – imaginile interne de pe ecranul mental şi coloana sonoră pe care o derulaţi fără încetare. Dând creierului anumite direcţii de urmat, adică obiective, îi oferiţi noi imagini pe care să le caute şi o nouă

coloană sonoră.

Pentru a vă înţelege sistemul intern de formare a convingerilor, gândiţi-vă la ce vă trece prin cap pe tot parcursul zilei, în legătură cu propria persoană. Vă construiţi propria imagine pe verticală sau vă auto-demolaţi cu mare uşurinţă? De exemplu, când aţi pierdut o groază de timp cu un client, fără să încheiaţi nicio tranzacţie, coloana sonoră din mintea dumneavoastră sună cumva cam aşa: „Am dat-o în bară cu clientul ăsta! Ce naiba se-ntâmplă cu mine?!” sau: „Ce să fac, dacă nu sunt pe placul clienţilor?! Sunt prea înalt / prea scund / prea gras / prea slab / urât / prost / uituc / îngălat / neglijent!” Iată doar câteva mostre de gânduri interne negative, pe care mulţi oameni de vânzări şi le reproşează zilnic.

Sau, dimpotrivă, vă puteţi oferi un feedback pozitiv: „Ce chestie interesantă! Acum ştiu de ce n-am reuşit să închei tranzacţia!” sau: „Învăţ repede şi fiecare prezentare de vânzări mă face mai bun. Mă perfecţionez continuu şi îmi folosesc toate abilităţile şi cunoştinţele de care dispun, ca să ajung cât mai bun posibil”. Aţi ghicit care dintre cele două „coloane sonore” dă rezultate mai bune?

Exerciţiul nr. 84 pentru formarea abilităţii:

Piste sonore de vânzări

Acordaţi-vă câteva momente pentru a nota cum sună de obicei „coloana sonoră” a gândurilor dumneavoastră – atât pozitive cât şi negative-înainte să începeţi o vânzare. Folosiţi tabelul din Figura 12.1.

POZITIVE	NEGATIVE

Figura 12.1 Coloana sonoră internă dinaintea prezentării de vânzare

Transformaţi acum aceste piste sonore în imagini. Citiţi coloana sonoră a gândurilor pozitive, alcătuind imaginile mentale corespunzătoare. Observaţi cum vă poartă aceste imagini, către atingerea obiectivelor fixate. Amintiţi-vă că imaginile negative vă îndepărtează de obiective,

fiindcă vă atrag spre direcţia în care NU vreţi să mergeţi. Aranjamentul cadrelor mentale trebuie neapărat să fie în poziţia „pro”, împingându-vă în permanenţă spre obiectivele propuse.

Modificarea imaginilor mentale

Trecerea la o coloană sonoră pozitivă reprezintă cea mai rapidă cale de modificare a imaginilor negative. Nu trebuie decât să inventaţi auto-afirmaţii pozitive, care vă menţin concentrat, vă asigură energie nervoasă şi vă dirijează în direcţia obiectivelor. Iată cum puteţi face pentru o auto-afirmare pozitivă:

1. Folosiţi numai exprimări pozitive. Eliminaţi termenii negativi de genul „nu” sau „nimeni”. De exemplu, în loc să spuneţi „Nu scăpa sticla!”, reformulaţi în stil pozitiv: „Ţine sticla mai strâns!”

2. Folosiţi întotdeauna persoana întâi singular, în afirmaţiile despre dumneavoastră înşivă. Fiecare afirmaţie este strict personală, pentru uzul dumneavoastră exclusiv. Cea mai bună abordare este să începeţi fiecare afirmaţie cu „Eu”.

3. Folosiţi întotdeauna timpul prezent. Dorinţa dumneavoastră este să credeţi în aceste afirmaţii, ca şi cum ar fi valabile acum, nu cândva în viitor. De exemplu, este mult mai eficace să spuneţi: „Devin pe zi ce trece un vânzător de succes”, decât: „Voi deveni un vânzător de succes până anul viitor”.

Exerciţiul nr. 85 pentru formarea abilităţii:

Tehnici de conversie

Luaţi acum fiecare gând negativ trecut

în tabelul din figura 12.1 şi transformaţi-l în afirmaţie pozitivă:

Gând negativ:

Afirmaţie pozitivă:

Eu

Gând negativ:

Afirmaţie pozitivă:

Eu

Gând negativ:

Afirmaţie pozitivă:

Eu

Gând negativ:

Afirmaţie pozitivă:

Eu

Dacă întâmpinaţi dificultăţi în transformarea oricăruia dintre aceste gânduri negative în afirmaţii pozitive, e semn că trebuie să daţi mai multă atenţie convingerilor negative. De exemplu, se

poate întâmpla ca, în timp ce scrieţi afirmaţia pozitivă „Fac toate eforturile pentru a satisface nevoile clientul”, să clătinaţi din cap a neîncredere. Dacă părerea negativă despre propriile abilităţi de vânzare datează de multă vreme, noua afirmaţie pozitivă o să vă pară imposibil de atins. Conştientizaţi-vă rezilienţa la schimbare şi puneţi pe hârtie afirmaţia pozitivă.

După ce aţi terminat acest exerciţiu, reveniţi la tabelul din figura 12.1 şi tăiaţi cu roşu fiecare gând negativ, ca şi cum l-aţi şterge din viaţa dumneavoastră. Continuaţi să vă revizuiţi gândurile pozitive şi conştientizaţi-vă coloana sonoră internă. Când auziţi un gând negativ, convertiţi-l imediat în afirmaţie pozitivă.

Afirmarea convingerilor

Când vă repetaţi afirmaţiile pozitive, vă declaraţi credinţa în propria persoană sau, altfel spus, vă afirmaţi convingerile. Pentru exerciţiul nr. 86, care urmează, alegeţi câte un obiectiv pe termen scurt, mediu şi lung, aşa cum le-aţi fixat la exerciţiul nr. 82.

Exerciţiul nr. 86 pentru formarea abilităţii:

Afirmaţii în spaţiul liber de mai jos, scrieţi obiectivul cerut şi o afirmaţie pozitivă corespunzătoare. De exemplu, dacă obiectivul pe termen scurt vă este de a da cinci telefoane de urmărire pe zi, o afirmaţie pozitivă care să vină în sprijinul acestui obiectiv, ar fi următoarea: „Îmi găsesc timp pentru a da cele cinci telefoane”.

Obiectiv pe termen scurt

Afirmaţie pozitivă

Obiectiv pe termen mediu

Afirmaţie pozitivă

Obiectiv pe termen lung

Afirmaţie pozitivă în Capitolul 1, „Vânzare maxi-cerebrală”, am introdus conceptul de „creier cognitiv7, care se aplică la fel de bine şi în cazul „afirmaţiilor”. Dacă aţi participat la programe de „gândire pozitivă”, atunci ştiţi că acestea vă cer să scrieţi declaraţii despre ce vreţi să fiţi sau cum aţi vrea să arate lumea. Problema cu această abordare este că, foarte adesea, afirmaţiile sunt departe de realitate, iar creierul dumneavoastră cognitiv le refuză. De exemplu, dacă am sunat *cinci* clienţi şi declaraţia mea a fost „Primesc răspunsuri şi comenzi foarte bune de la clienţii pe care îi sun”, dar acest lucru nu se întâmplă şi în realitate, creierul meu

cognitiv, care caută întotdeauna adevărul, va respinge această „afirmaţie de gândire pozitivă” ori de câte ori o voi rosti.

În *Vânzarea inteligentă*, dorim ca declaraţiile dumneavoastră să rămână „adevărate”, astfel încât creierul profund cognitiv să le accepte şi să acţioneze în baza lor. În cazul de mai sus, eu unul aş reformula declaraţia într-un mod acceptabil, de exemplu: „Cu fiecare telefon pe care-l dau clienţilor, mai învăţ câte ceva şi mă apropii de succes”.

Transformatoare mentale

Faceţi o copie a acestor obiective şi afirmaţii pozitive şi păstraţi-o lângă Hărţile mentale cu informaţii despre produse, ca să le puteţi consulta zilnic. Bine-ar fi să faceţi lectura obiectivele cel puţin o dată dimineaţa şi încă o dată seara. De câte ori le

citiţi, se cheamă că preluaţi controlul asupra gândirii dumneavoastră.

În timpul zilei de muncă, veţi descoperi că vă ajută să repetaţi afirmaţiile pozitive, fiindcă acestea acţionează ca nişte transformatoare mentale care vă alimentează cu energie, vă stimulează concentrarea şi vă limpezesc raţionamentul.

Este cu mult mai bine să vă stabiliţi singur direcţia de mers şi motivaţia, decât să depindeţi de alţii sau să vă lăsaţi la voia întâmplării. Aceste afirmaţii pozitive – şi cele noi, pe care creaţi de-a lungul anilor – vă vor împinge înainte, către atingerea ţelului pe care vi l-aţi propus în viaţă.

Reclama la obiectiv

Richard este autorul unui procedeu cunoscut sub numele de „Modelare internăe” – „Inner Modellinge”, care vă

ajută în tehnica finală a legăturii minte-trup. Ştim cu toţii că agenţiile de publicitate sunt maestre în arta persuasiunii. Data viitoare când deschideţi televizorul – acel ecran video, frumos colorat...

— Şi vedeţi o reclamă de treizeci de secunde, opriţi-vă puţin şi gândiţi-vă la ceea ce se întâmplă. O echipă formată din specialişti cu multă imaginaţie, dispunând de un buget important, a produs această reclamă, trimisă apoi o trimit în casa dumneavoastră prin intermediul televizorului / ecranului video, ca să vă pătrundă în cap în chip de nou „model intern”. Cât de eficace este acest proces? Gândiţi-vă la băutura răcoritoare preferată, la marca de bere, mâncarea sau marca de maşină cea mai apreciată, după care închideţi ochii şi fiţi atent la ce se petrece în

mintea dumneavoastră.

Echipa aceea de experţi se foloseşte de Matricea Gândirii Comerciale pentru a-şi trimite reclama în interiorul creierului dumneavoastră! Asrultati muzica din coloana sonoră, folosită pentru a evoca anumite senzaţii în sistemul dumneavoastră multisenzorial. Dacă închideţi sonorul, reclama îşi va pierde mare parte din putere. Combinând informaţia multisenzorială cu cât mai multe capacităţi din Matricea Gândirii Comerciale, producătorii creează reclame eficace cu care vă influenţează comportamentul de cumpărare.

De ce n-aţi folosi această tehnică şi asupra propriei dumneavoastră persoane? De ce nu să nu vă creaţi propria reclamă a ceea ce vă doriţi – a propriilor obiective? Realizarea unei reclame a obiectivelor vă

solicită să combinaţi tehnicile pe care le-am tratat în primele patru părţi ale cărţii de faţă: „Simţurile comerciale”, „Matriicea Gândirii Comerciale”, „Infoschimbul” şi „Busola vânzări”.

Pentru a pune în practică aceste tehnici de forţă, aveţi însă nevoie de pregătire. Analizaţi exemplul de mai jos.

Tehnici de scenarizare

Luaţi un creion şi o hârtie şi încercaţi să descrieţi cât mai în detaliu modul în care vă veţi atinge obiectivele pe termen scurt. Precizaţi tot ce veţi face înaintea atingerii obiectivului, obiectivul în sine şi ce se va întâmpla după aceea, includeţi-vă şi afirmaţiile pozitive pentru faza de sfârşit. Pe măsură ce gândiţi acest scenariu, precizaţi ce credeţi că veţi vedea, auzi şi simţi, în timp ce parcurgeţi cu succes toate trei

etapele.

De exemplu, un obiectiv pe termen scurt menţionat mai devreme, a fost efectuarea zilnică a cinci convorbiri telefonice de urmărire a vânzării, având ca susţinere trei afirmaţii pozitive: „Îmi fac zilnic timp pentru cele cinci telefoane”, „învăţ câte ceva de la fiecare client pe care îl sun” şi „îmi dezvolt şi îmi perfecţionez zilnic perspectiva profesională, pe baza discuţiilor avute cu cei cinci clienţi”.

O schiţă de scenariu pentru reclama obiectivului dumneavoastră ar putea să arate cam aşa:

Mă văd pe mine la birou. Mă uit cum sunt îmbrăcată şi arăt foarte bine. Sunt tunsă modern şi am părul îngrijit. Simt mirosul discret al parfumului meu preferat, cu care m-am dat azi dimineaţă. Înainte să

ies din casă, m-am uitat în oglindă şi am văzut un om sănătos şi fericit. Mi-am zâmbit – lucru care mă face să mă simt şi mai bine.

Închid uşa de la birou, ca să nu fiu întreruptă. Citesc circulara sosită azi dimineaţă, în legătură cu programarea concediilor anuale, şi îmi zăresc numele. Ştiu că o să-mi iau concediul în luna august şi aştept cu nerăbdare să merg în Hawaii, aşa cum mi-am planificat. Stând la masă, simt sub mine tăblia capitonată a scaunului pe care sunt aşezată şi aud zumzetul surd al instalaţiei de aer condiţionat.

Îmi deschid agendă la ziua de azi. Pe pagina liniată sunt trecute numele a cinci clienţi potenţiali, pe care intenţionez să-i sun în legătură cu posibile investiţii prin firma noastră de brokeraj. Citesc fiecare nume, apoi iau din dosar Hărţile mentale

respective. Revăzând Hartă mentală a lui Jean Bradsworth, îmi amintesc ultima noastră discuţie; era în legătură cu un posibil plasament în fondul nostru mutual din străinătate.

Încep să-i formez numărul de telefon şi-mi simt degetele apăsând pe taste: 0202 – 533593. Când aud primul apel, îmi desenez pe faţă un zâmbet. Auzind vocea lui Jean, spun imediat: „Bună, Jean, sunt Donna, de la Premium Investments. Ce mai faci?” Jean îmi răspunde, povestindu-mi despre o petrecere la care a fost de curând. Stăm de vorbă câteva minute, apoi îi spun lui Jean despre fondul din străinătate, unde poate învesti sume mici în fiecare lună. Jean este de acord să-mi facă o vizită la birou în cursul zilei de mâine. Mi-am dus la bun sfârşit prima convorbire. Iau stiloul şi notez

în agendă, pentru mâine la ora 10 dimineaţa, întâlnirea cu Jean. Apoi îi bifez numele în lista mea de telefoane. Îmi pare bine că mă întâlnesc cu Jean. E dornică să intre într-un plan de pensii şi ştiu precis că mâine am să-i deschid un cont.

Citesc următorul nume de pe listă, apoi dau telefon. Încă un succes. Morman Blyth spune că va veni să stăm de vorbă sâmbătă dimineaţă. Sun la cel de-al treilea client de pe listă, dar linia e ocupată. Cât despre a patra şi a cincea convorbire, reuşesc să le închei cu succes. Joyce Rosewell mă roagă să o sun peste trei săptămâni. Dan White mă va vizita vinerea viitoare, ca să discutăm un cont de economii pentru studiile copilului său. Încerc din nou la cel de-al treilea număr şi las un mesaj pe robot. Am terminat cele cinci telefoane şi am fixat trei

întâlniri.

Sunt încântată de rezultatele obţinute, fiindcă reprezintă un progres. Mă gândesc la obiectivul meu şi la cât de uşor a fost să-l ating. Îmi revăd în minte afirmaţiile pozitive: „Îmi fac zilnic timp pentru cele cinci telefoane”, „învăţ câte ceva de la fiecare client pe care îl sun” şi „îmi dezvolt şi îmi perfecţionez zilnic perspectiva profesională, pe baza discuţiilor avute cu cei cinci clienţi”.

Apoi zâmbesc, mulţumită de mine însămi, fiindcă în cazul meu afirmaţiile pozitive funcţionează perfect. Îmi completez agenda şi mă duc în biroul şefului meu. Şeful meu este încântat de rezultatele mele şi mă invită să bem împreună o ceaşcă de cafea. Mă simt extraordinar, fiindcă îmi dau seama că devin o profesionistă de mare

productivitate”.

Exerciţiul nr. 87 pentru formarea abilităţii:

Reclamă la obiective

Alegeţi-vă unul din obiectivele pe termen scurt de la exerciţiul nr. 86: „Afirmaţii”. Studiaţi obiectivul şi afirmaţiile pozitive care îl însoţesc. Remarcaţi modul în care v-aţi folosit toate simţurile, în redactarea scenariului de mai sus. Aţi simţit mirosul parfumului propriu. V-aţi văzut stând la birou, aţi observat hainele pe care le purtaţi. Aţi auzit zumzetul instalaţiei de aer condiţionat. V-aţi simţit realmente bine. Toate acestea fac că reclama la obiectivul propus să pară mai realistă şi deci acceptabilă pentru creierul dumneavoastră cognitiv, pentru Concentrarea provânzare şi pentru Matricea Gândirii Comerciale. Acum,

scrieţi-vă propriul scenariu pentru reclama la obiectivul ales, în spaţiul gol de mai jos.

După ce aţi terminat de scris scenariul, citiţi-l cu voce tare şi faceţi orice schimbare pe care o consideraţi necesară pentru a-l perfecţiona. Odată operate toate eventualele modificări, citiţi cât mai expresiv varianta finală, înregistrându-vă pe o casetă audio nouă. Aceasta va fi de acum înainte caseta master. Lipiţi-i o etichetă cu denumirea obiectivului şi cu data la care aţi înregistrat-o. Mai faceţi încă două copii, una pe care s-o ascultaţi în maşină, dacă aveţi casetofon auto şi una pentru acasă. Păstraţi caseta master la loc sigur.

În continuare, iată sumarul celor şapte paşi pe care trebuie să-i parcurgeţi când pregătiţi casetele de modelare interioară:

1. Căutaţi să conştientizaţi senzaţiile

interioare pe care le resimţiţi în timpul activităţii de vânzări şi să vă vedeţi şi să vă auziţi ca şi cum aţi fi o altă persoană.

2. Pentru redactarea unei variante iniţiale a scenariului, scrieţi pe hârtie sau înregistraţi pe bandă toate detaliile pe care le vedeţi, le auziţi sau le simţiţi.

3. Împărţiţi scenariul în trei părţi: acţiunea dinaintea evenimentului vânzării, vânzarea propriu-zisă şi consecinţele.

4. Descrieţi cât mai în detaliu modul în care vă imaginaţi că se va petrece evenimentul vânzării.

5. Imaginaţi-vă cum conduceţi cu perfectă siguranţă activitatea de vânzări, că sunteţi relaxat şi încrezător în propriile forţe. Includeţi în scenariu şi afirmaţiile pozitive.

6. Ascultaţi de la început înregistrarea

primei variante de scenariu şi recitiţi forma scrisă. Unde se dovedeşte necesar, faceţi modificările de rigoare şi completaţi varianta finală.

7. Faceţi o casetă master şi două copii, astfel încât să puteţi asculta cât mai des înregistrarea scenariului.

Pentru a vă folosi reclama la obiectiv, găsiţi un loc liniştit, unde să nu vă întrerupă nimeni. Aşezaţi-vă comod, închideţi ochii şi respiraţi adânc de câteva ori. Apoi, faceţi exerciţiul de relaxare nr. 42, pentru a vă asigura că sunteţi complet destins şi pregătit să ascultaţi reclama la obiectivul dumneavoastră. Daţi drumul la casetofon. Delectaţi-vă cu ascultarea reclamei, ca şi cum tot ce se spune acolo s-ar întâmpla cu adevărat. Pe măsură ce ascultaţi, vă auto-programaţi pentru succes şi pentru a deveni

un Super-comerciant de mare productivitate. Evident, dacă ascultaţi reclamă când mergeţi cu maşina, renunţaţi la exerciţiul de relaxare, fiindcă s-ar putea să adormiţi. Faceţi exerciţiul de respiraţie şi de relaxare numai când sunteţi acasă sau într-un loc sigur.

Transferaţi mesajul!

Prima dată când veţi asculta reclama la obiectivul dumneavoastră, veţi reţine foarte multe lucruri, dar în următoarele 24 de ore s-ar putea să uitaţi până la 80 din ce aţi reţinut în ziua precedentă, dacă nu ascultaţi din nou caseta. Secretul *Vânzării inteligente* este să ascultaţi cât mai des caseta în primele treipatru săptămâni – dacă se poate, în fiecare zi. În acest fel, mesajul va fi transferat în memoria dumneavoastră permanentă, stându-vă la dispoziţie de

fiecare dată când aveţi nevoie de el. Aşadar, pentru beneficii maxime, ascultaţi-vă reclama cât mai frecvent posibil.

După ce aţi terminat prima casetă, reveniţi la Hartă mentală a obiectivelor. Alegeţi un obiectiv pe termen mediu, psihocartaţi-l separat şi elaboraţi un nou scenariu, pornind de la nouă Hartă mentală rezultată. Repetaţi procedura şi pentru un obiectiv pe termen lung. Curând, veţi avea trei casete personalizate în colecţia dumneavoastră. Continuaţi să vă elaboraţi colecţia de casete, până când veţi avea câte una pentru fiecare obiectiv.

Atenţie însă: fiecare casetă trebuie ascultată cel puţin o săptămână, înainte să treceţi la următoarea, pentru a da creierului dumneavoastră ocazia să absoarbă şi să asimileze mesajul.

Auto-recompensare

Max Hung de la firma „Acer Computers” ne-a mărturisit că se auto-recompensează pentru fiecare succes, bătându-se singur pe umăr. Când face bine un lucru, vocea sa interioară exclamă: „Bravo, Max!” Natural că ar dori să-l audă şi pe şeful lui spunând acelaşi lucru, dar cum acesta se află în Taiwan, Max se bazează pe vocea sa interioară, ca să-şi primească feedbackul pozitiv.

Şi dumneavoastră va trebui să procedaţi la fel. Când exersaţi o nouă abilitate şi un nou mod comportament, cu rezultate foarte bune, vocea dumneavoastră interioară de Super-comerciant se va grăbi să vă felicite – dacă vă acordaţi la lungimea de undă potrivită şi ascultaţi cu grijă. Deci, pe tot parcursul drumului, acordaţi-vă sprijin

interior şi chiar câte o mică recompensă din când în când.

Cum să intraţi în contact cu Super-comerciantul dinăuntru

Din momentul în care sunteţi stăpân pe toate abilităţile de *Vânzare inteligentă* din Partea întâi, a doua, a treia şi a patra şi le-aţi trăit în fiecare zi, se cheamă că aţi devenit un Super-comerciant. Un Super-comerciant care îşi valorifică la maximum potenţialul, savurând din plin fiecare moment şi fructificând la maximum fiecare oportunitate. Super-comerciantul din dumneavoastră nu numai că poate să-şi fixeze obiective, dar le şi poate atinge, îndreptând camera video din interiorul dumneavoastră spre rezultatele care vă transformă într-o fiinţă umană fericită, care-şi trăieşte viaţa din plin.

Exerciţiul nr. 88 pentru formarea abilităţii:

Super-comerciant

Pe o foaie separată de hârtie, psihocartaţi întruchiparea din mintea dumneavoastră a ceea ce s-ar numi Super-comerciant. Recurgeţi la culori diferite, la imagini, şi trasaţi ramuri şi cuvinte cheie (câte unul pe ramură). Faceţi din această Hartă mentală o capodoperă. După ce aţi terminat-o, agăţaţi-o pe perete acasă, astfel încât s-o puteţi vedea în fiecare zi. Nu ezitaţi s-o actualizaţi sau s-o refaceţi, dacă simţiţi nevoia sau dorinţa să faceţi acest lucru. Această Hartă mentală a Super-vânzării-de-sine vă va ajuta să vă reamintiţi zilnic că în dumneavoastră există un formidabil şi imbatabil Super-comerciant şi va da camerei dumneavoastră video

interioare o permanentă imagine la care să aspire.

În ce fel vă ajută faptul că sunteţi un Super-comerciant, întru realizarea tuturor dorinţelor? Formula noastră este foarte simplă: „Obţii ceea ce doreşti atunci când clientul primeşte ceea ce doreşte”.

Tabela de scor mentală

Ce doresc clienţii dumneavoastră? Informaţii de calitate, produse de calitate şi servicii de calitate. Dar nu numai atât: ei doresc şi să aibă „o experienţă de calitate”, atunci când au de a face cu dumneavoastră. Imaginaţi-vă că fiecare din clienţii cu care staţi de vorbă are în cap o tabelă de scor pe care scrie „Calitatea experienţei”; la fiecare experienţă pozitivă sau negativă pe care i-o provoacă relaţia cu dumneavoastră, clientul face un semn în rubrica respectivă a tabelei,

iar în final va face scorul total. Dacă apar prea multe semne cu minus, clientul în cauză nu va mai vrea, probabil, să mai aibă niciodată de a face cu dumneavoastră.

Figura 12.2 Tabela de scor mentală



Ce fel de experienţă de cumpărare credeţi că va avea clientul, atunci când veţi fi un Super-comerciant? Cu siguranţă că toate semnele se vor afla în coloană cu plus!

Acest gen de experienţă evaluativă are loc de fiecare dată când staţi de vorbă cu cineva. Gândiţi-vă la cei cu care veniţi cel mai des în contact: profesorii de la şcoală, şefii şi colegii de serviciu, funcţionarii de la bancă, chelnerii, funcţionarii de la curăţătorie, farmacistul etc., care cu toţii îşi

pun în funcţiune tabela mentală de scor, atunci când vă întâlnesc. Care e punctajul pe care credeţi că-l obţineţi de la ei? Indiferent cât de scurtă a fost întâlnirea, cât de mare credeţi că e nota finală cu care v-au evaluat? Calitatea de Super-comerciant vă va asigura, de acum înainte, numai note mari pe tabela lor de scor.

Exerciţiul nr. 89 pentru formarea abilităţii: cum să-l contactaţi pe Super-comerciantul din dumneavoastră

Vor exista momente când veţi avea nevoie de sfatul Super-comerciantului din dumneavoastră. Dar cum aţi putea să-l contactaţi? Iată, în continuare, cea mai rapidă şi mai uşoară modalitate.

Găsiţi-vă un loc liniştit şi alegeţi un interval de timp în care să nu fiţi deranjat. Luaţi o bucată de hârtie albă, câteva

creioane colorate şi construiţi o Hartă mentală. Imaginea centrală va fi dată de întrebarea la care doriţi să vă răspundă Super-comerciantul din dumneavoastră. Aveţi mare grijă ca întrebarea să fie sub forma unui desen sau a unei imagini! Nu forţaţi răspunsul, ci aşteptaţi ca ideile şi soluţiile să se aştearnă de la sine pe hârtie. Evident, cea care scrie şi desenează aceste idei şi soluţii este mâna dumneavoastră, dar ea va fi ghidată de o voce interioară, de eul interior – de Super-comerciantul din dumneavoastră! Există aici o subtilă diferenţă între eul normal, conştient, şi Super-vânzătorul-de-sine. Numai timpul, răbdarea şi exerciţiul, vă pot ajuta să le distingeţi.

Uneori, Super-comerciantul din dumneavoastră vă oferă răspunsul pe loc,

dar alteori trebui să-l aşteptaţi să lucreze, până află răspunsul cel mai potrivit. Pentru situaţii ca acestea din urmă, păstraţi la îndemână Hartă mentală, pe birou sau lângă pat. Într-o zi sau două, vor veni şi soluţiile şi trebuie să le puteţi nota imediat.

Cum v-aţi descurcat? Dacă nu aţi obţinut toate răspunsurile, aşteptaţi sau reveniţi după câteva ore sau mâine. Păstraţi-vă într-un dosar separat toate Hărţile mentale de chestionare a Super-comerciantului, pentru orice viitoare referiri.

Rezervaţi-vă săptămânal un răgaz de linişte, fără întreruperi, pentru a vă revizui Hărţile mentale de Super-comerciant. Pe măsură ce le veţi actualiza, veţi remarca vizibile progrese şi veţi dobândi o nouă perspectivă asupra existenţei dumneavoastră interioare de Super-

comerciant!

Exerciţiul nr, 90 pentru formarea abilităţii: metode avansate

După ce veţi fi folosit timp de mai multe luni tehnică psiho-cartării pentru a vă contacta Super-comerciantul interior, înseamnă că sunteţi pregătit pentru metoda avansată. În acest moment, puteţi intra în legătură cu Super-comerciantul dinăuntru, prin intermediul ecranului video mental. Nu trebuie decât să plasaţi în mijlocul ecranului imaginea centrală a întrebării şi să urmăriţi apariţia răspunsurilor pe ramurile din stânga şi din dreapta.

Sau, dacă preferaţi să purtaţi un dialog interior cu Super-comerciantul, îi puteţi pune câteva întrebări pertinente, cum ar fi:

Super-vânzătorule, care e soluţia rapidă pentru…?

Super-vânzătorule, care este pasul următor în…?

Super-vânzătorule, cum e cel mai bine să…?

Super-vânzătorule, care este cea mai potrivită abordare pentru…?

Super-comerciantul din dumneavoastră va răspunde pe diverse căi, poate prin imagini, poate printr-un dialog interior sau pur şi simplu cu o presimţire. Pe măsură ce învăţaţi să vă acordaţi cu Super-vânzătorul-de-sine, veţi învăţa să recunoaşteţi şi răspunsurile lui.

Parola succesului

Curând, veţi ajunge să cunoaşteţi răspunsul la întrebările de mai sus, chiar şi fără să le mai puneţi. E ca şi cum aţi conduce o maşină care are şi pilot automat. Ştiţi exact ce trebuie să faceţi, de la pornitul

motorului şi până la locul de destinaţie. Super-comerciantul din dumneavoastră vă va deveni curând sistemul de „pilot automat”, conducându-vă lin printr-o existenţă mult îmbogăţită, fericită şi imaginativă.

Cuvintele pe care le vom spune în final, ca încheiere la tehnicile de *Vânzare inteligenta*, sunt probabil şi cele mai importante. Toate sfaturile pe care le-aţi primit, citind *Vânzarea inteligentă* şi contactându-vă Super-comerciantul din interior, necesită din partea dumneavoastră *să treceţi la acţiune*. Secretul rezultatelor scontate rezidă în implementare. Formula „TRECI LA ACŢIUNE!” trebuie să fie permanenţa dumneavoastră spre succes.

Acesta nu este sfârşitul, ci începutul unei incitante călătorii. Continuaţi să

învăţaţi şi să practicaţi noile dumneavoastră abilităţi de *Vânzare inteligentă.* În acest fel, veţi creşte şi vă veţi dezvolta, într-un magnific Super-comerciant.

Recapitulare în această secţiune finală a *Vânzării inteligente*, v-aţi descoperit extraordinarul Super-comerciant interior, o subpersonalitate care aşteaptă să se manifeste în existenţa dumneavoastră de zi cu zi.

În secţiunea de faţă, am accentuat cât e de important să ştiţi încotro vă îndreptăţi şi să aveţi fixate obiectivele care să vă ducă într-acolo. Odată stabilite aceste obiective, le-aţi trecut printr-un proces amănunţit: aţi psiho-cartat obiectivele pe termen scurt, mediu şi lung, le-aţi schiţat şi apoi încorpora în procesul dumneavoastră de gândire, influenţându-vă sistemul de

formare a convingerilor, iar în final le-aţi integrat sub formă de reclamă.

Industria de publicitate se foloseşte de reclame pentru a motiva consumatorii să cumpere o gamă nesfârşită de produse şi servicii. Acum sunteţi înarmaţi cu propria dumneavoastră reclamă personalizată, pentru fiecare din obiective, şi ori de câte ori aveţi nevoie să vă automotivaţi, nu trebuie decât să ascultaţi reclama! Acest procedeu vă dezvoltă capacitatea de a vă baza mai mult pe sine, şi mai puţin pe motivatorii externi, pentru a merge înainte.

În final, aţi descoperit secretul pe care trebuie să-l înţeleagă toţi oamenii din vânzări, dacă doresc să aibă succes în meserie: „Obţii ceea ce doreşti atunci când clientul primeşte ceea ce doreşte”. Obţinând note mari pe tabela de scor a

clientului, vă veţi asigura că această formulă funcţionează în avantajul dumneavoastră.

Pe măsură ce vă perfecţionaţi tehnicile de *Vânzare inteligentă*, atât abilităţile dumneavoastră de vânzare, cât şi vânzările în sine, vor creşte permanent. Veţi dobândi şi vă veţi bucura de statutul nou descoperit, acela de adevărat SUPER-COMERCIANT.

Exerciţiul nr. 91 pentru formarea abilităţii:

Recapitulare la Super-comerciant

Pe o foaie separată de hârtie, psiho-cartaţi acest capitol, „Supercomerciant”. Nu vă uitaţi pe paginile din spate!

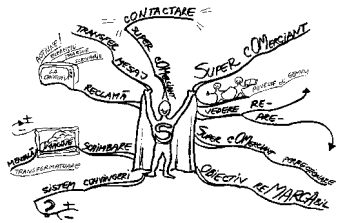


Figura 12.3 Hartă mentală: Super-

comerciant

Anexa A:

Management de vânzări

Pentru a vă ajuta în administrarea activităţii dumneavoastră profesionale, am inclus o scurtă secţiune de management al vânzării personale, care cuprinde trei exerciţii pentru formarea abilităţii.

Exerciţiul nr. 92 pentru formarea abilităţii:

Grila comportamentului de vânzare

Mai jos, aveţi o grilă a noilor abilităţi şi comportamente predate la Partea întâi, a doua, a treia şi a patra, fiecare cu pagina de referinţă corespunzătoare.

Fiecare dintre aceste elemente trebuie asiduu practicat. Cu cât îl exersaţi mai mult, cu atât vă apropiaţi mai repede de statutul

de Super-comerciant.

Ca să puteţi ţine o evidenţă clară, bifaţi în coloana de „exersat” de fiecare dată când aţi pus în practică unul dintre elemente. Cu fiecare abilitate exersată, veţi primi o „întărire”, care poate fi sub forma unei reacţii pozitive din partea managerului de vânzări sau a unui client satisfăcut, sau poate fi sub forma unei senzaţii interioare de mulţumire. De câte ori treceţi printr-o experienţă de „întărire”, bifaţi-o în coloana corespunzătoare a respectivului element (abilitate / comportament).

Coloana finală poartă titlul „stăpânit”. În momentul când simţiţi că aţi ajuns să stăpâniţi o nouă abilitate sau un nou comportament, bifaţi în coloana corespunzătoare şi treceţi la rândul următor. Acest procedeu vă oferă o evidenţă

vizuală a progreselor înregistrate, pe măsură ce stăpâniţi fiecare nou element.

ABILITATE / COMPORTAMENT	PARTEA	PAGINA	EXERSAT	ĂRI
1. Starea de bună dispoziţie perfectă	Întâi			
2. Matricea comercială	Întâi			
3. Simţurile comerciale	Întâi			
4. Creier cognitiv	Întâi			
5. Nume şi feţe	Întâi			
6. Postură	a doua			
7. Voce	a doua			

8. Infoschimb	a doua			
9. Psiho-cartare	a doua			
10. Sănătate fizică	a doua			
11. Relaxare	a doua			
12. Întrebări de detecţie	a treia			
13. Busolă vânzării	a treia			
14. Tablou complet	a treia			
15. Armonizare tablou cerebral	a treia			
16. Cadru ţintă	a patra			
17. Abilităţi de	a			

observare	patra			
18. Cele cinci cârlige de forţă	a patra			
19. Verificare mentală	a patra			
20. Fiecare vânzare de două ori	a patra			

Exerciţiul nr. 93 pentru formarea abilităţii:

Urmărirea performanţei de vânzări

Următoarele trei pagini cu grile sunt pentru graficele dumneavoastră de vânzare. Trasaţi o axă orizontală pentru timp (zile, săptămâni sau luni) şi o axă verticală pentru tranzacţiile realizate, având ca unitate de măsură fie volumul de vânzări, fie comisionul încasat la fiecare vânzare.

Exerciţiul nr. 94 pentru formarea

abilităţii:

Busole ale vânzării

După cele trei pagini destinate graficelor, aveţi şi câteva pagini cu tabele pentru busole de vânzări, necompletate, pe care urmează să le completaţi (pentru explicaţii, revedeţi secţiunea „Busola vânzării” de la capitolul 9). Folosiţi-le pentru a vă analiza propriile vânzări sau pe cele ale vânzătorilor de mare productivitate alături de care lucraţi.

Odată completate, aceste Busole de vânzări se vor dovedi un ajutor de nepreţuit în îmbunătăţirea performanţei dumneavoastră profesionale. Feedbackul este crucial pentru succes. Performanţa dumneavoastră nu se va îmbunătăţi niciodată, dacă repetaţi incorect aceleaşi comportamente de vânzare! Lucrurile se

vor schimba însă complet, dacă, studiind Busolele întocmite, hotărâţi ce anume trebuie schimbat!

r uti li; DE CI DA	ZA TIE JENÎ NU	AR MOIS DE VAN DA	U ZATE ZĂTO R	D D N În A
— L				
INFORMAŢII SENZORIALE				
Auzul				
Văzul				
Mirosul				
Gustul				
Pipăitul				
CAPACITĂŢI MENTALE				

Cifre			
Cuvinte			
Logică			
Liste			
Detalii			
Imagini			
Fantezie			
Culoare			
Ritm			
Spaţiu			

r	im	EA	AR	U	
u	T*	–MW	ZATE	C	
	D	IENT	DE	ZĂTO	D
E	Ol		VAN	R	V
— V	O	N	D	În	
A	u	A			A
INFORMAŢII SENZORIALE					

Auzul			
Văzul			
Mirosul			
Gustul			
Pipăitul			
CAPACITĂŢI MENTALE			
Cifre			
Cuvinte			
Logică			
Liste			
Detalii			
Imagini			
Fantezie			
Culoare			
Ritm			
Spaţiu			

Busole de Vânzare inteligentă

Anexa B:

Reţeaua vânzătorilor cu cap

„Reţeaua vânzătorilor cu cap” – „The Brain Sellers Network” vă oferă ocazia să învăţaţi şi să câştigaţi mai mult, utilizând tehnologii şi produse specifice *Vânzării inteligente*.

Pentru a-l contacta pe Tony Buzan sau pe Richard Israel, sau pentru a obţine mai multe informaţii asupra posibilităţilor la care are acces, în toată lumea, „Reţeaua vânzătorilor cu cap”, scrieţi la următoarea adresă:

Brain Sellers Network PO Box 630503 Miami, Florida 33163, UŞA Fax: 1 (305) 931.7688

Pentru informaţii privind cursuri de *Vânzare inteligentă*, puteţi contacta unul din cele două Centre Buzan existente la ora

actuală, ale căror adrese le aveţi mai jos:

Pentru Europa

The Buzan Centre Ltd 37 Waterloo Road Bournemouth Dorset BH9.1BD UK

Ţel: „(1202) 533.593 Fax: „(1202) 534.572

Pentru Statele Unite

The Buzan Centres UŞA Inc. 415 Federal Highvvay Lake Park Florida 33403 UŞA

Ţel: 1 (407) 881.0188 sau (800) Y-MIND MAP Fax: 1 (407) 845.3210

Alte lucrări al căror autor este Tony Buzan[13]

Cărţi în exclusivitate

The Mindmap Book: *Radiant Thinking* – *Cartea Hărţilor mentale*: *Gândire strălucită*

13 Nici una dintre aceste lucrări, idei sau concepte, nefiind încă tradusă în româneşte, variantele în limba română prezentate aici trebuie luate cu titlu provizoriu, pur explicativ.

Ghid complet de Psiho-cartaree, scris de însuşi autorul acestui procedeu. Modalităţi noi şi stimulatoare, pentru a vă îmbunătăţi memoria, capacitatea de concentrare şi creativitatea, prin planificarea şi structurarea gândirii la toate nivelurile.

Use Your Head – Foloseşte-ţi capul

Un best seller clasic, apărut sub egida BBC, care s-a vândut în milioane de exemplare. Abilităţi fundamentale de învăţare şi Psiho-cartare, explicate de însuşi inventatorul lor. Cele mai recente informaţii privind modul de funcţionare al creierului, care vă dau posibilitatea „să învăţaţi cum să învăţaţi” mai eficient.

Use Your Memory – Foloseşte-ţi memoria

Veritabilă enciclopedie a procedurilor de mnemotehnică cerebrală. Oferă tehnici accesibile pentru memorarea de nume,

fizionomii, anecdote, numere de telefon şi în general tot ce doriţi sau aveţi nevoie să memoraţi.

Speed / Range Reading – Lectură rapidă / cuprinzătoare

Stabileşte o cuprinzătoare gamă a vitezelor de citire, de până la 10.000 de cuvinte pe minut, în condiţii bune de comprehensibilitate. Numeroase teste de auto-verificare şi exerciţii practice, în tot cuprinsul lucrării.

Make the Most of Your Mind – Valorificaţi-vă la maximum gândirea (ediţie broşată); *Harnessing the Parabrain – Cum se struneşte para-ereierul* (ediţie de lux) Un manual complet, într-un singur volum, despre tehnica lecturii şi a memorării, capacitatea de manevrare a cifrelor, logica, tehnica observării vizuale şi a ascultării,

precum şi metode de studiu. Abecedar al instruirii în „Mind Map Organic Study Technique” – Tehnica studiului organic prin Psiho-cartare.

Master Your Memory – Stăpân pe propria memorie

Vă majorează numărul de sisteme ale memoriei, de la 10 la 10.000! În plus, vă oferă date de bază pentru 12 domenii de lucru, inclusiv artă, literatură, ştiinţe exacte şi limbi străine.

Memory Vision – Memorie optică

Un „caiet de exerciţii” care să însoţească studiul cărţii de mai sus, *Master Your Memory*, în care să vă înregistraţi cele 10.000 de baze de date.

Spore One (*poeme*) – Sporul Unu

Realitatea văzută prin multiple faţete. Un „exerciţiu de antrenament” poetic

pentru creierul dumneavoastră.

Cărţi scrise în colaborare

Get – ia-o înainte

Scrisă de X'anda North împreună cu Tony Buzan. O introducere practică, simplă şi prietenoasă, la tehnica Psiho-cartării. Cum să s-o aplicaţi în viaţa dumneavoastră, ca s-o „luaţi înainte" mai repede. Cuprinde o secţiune privind noi obişnuinţe de viaţă, gen „Pur şi simplu fă-o!", de deprins în numai 2

Săptămâni.

Lesssks? *R*: *in the Art of Juggling* – *Lecţii de arta jongleriei* Scrisă de Michael J. Gelb şi Tony Buzan. Jongleria este o savuroasă metaforă pentru arta de a trăi şi a învăţa. Veţi descoperi secrete ale transformării eşecului în reuşită, şi ale artei concentrării relaxate. Învăţaţi să jonglaţi, şi

cum să învăţaţi.

Brav:?: cer for Kids – Putere cerebrală pentru copii

De Lana Israel şi Tony Buzan. Lănci, declarată în 1994 „The Brain Trust Brain of the ear” (laureat al concursului şcolar organizat anual de grupul de experţi „Brain Trust” de pe lângă Societatea Psiho-cartografilor), vă arată cum vă puteţi uşura munca la şcoală, aplicând tehnica Psiho-cartării pentru rezolvarea temelor de casă, conspectare, luat notiţe, compuneri, şi învăţatul pentru teze şi examene.

Casete audio

Un set de şapte casete diferite, de 45 de minute, cu broşura aferentă:

Buzan on the Brain – Buzan despre creier Buzan on memory – Buzan despre memorie

Buzan on Radiant Thinking and Creativity – Buzan despre gândirea strălucită şi creativitate

Buzan on Mind Mapping – Buzan despre Psiho-cartare

Buzan on Reading – Buzan despre lectură

Buzan on Succes – Buzan desrep succes

Buzan on Body and Mind – Buzan despre minte şi corp în acest foarte nou set de casete „Buzan despre”, Tony răspunde întrebărilor puse de Vanda North pe o serie întreagă de teme de interes. Fiecare casetă reprezintă o mostră de ştiinţă Buzan parcursă în ritm rapid, terminată cu zece Direcţii de acţiune destinate perfecţionării în fiecare domeniu de interes.

Casete video

If At First…

— *Dacă din start...* (casetă cu durata de 25 de minute şi broşura aferentă)

Foarte mulţi oameni, precum şi multe organizaţii, afirmă că încurajează asumarea de riscuri şi comiterea de greşeli. Dar nu e deloc simplu să dai la o parte sentimentul de nelinişte care ne-a fost inculcat încă din primii ani de şcoală! În această casetă video, „Dacă din start...”, Buzan ne ajută să privim teama de eşec ca pe un oarecare eveniment de pe curba învăţării. Filmul realizat de studioul Charthouse dă naştere la discuţii în grup, care modifică atitudinea oamenilor şi le garantează că vor deveni mai creativi şi cu mai multe şanse de succes.

Mind power – Puterea minţii (două casete a câte 25 de minute, cu broşură de exerciţii aferentă)

Casetele conţin aplicaţii de Psiho-cartare pentru lumea de afaceri contemporană. Acest curs pe casetă video, superb realizat din punct de vedere tehnic de studiourile BBC, Tony Buzan vă învaţă cum să vă folosiţi de Hărţile mentale pentru a vă limpezi raţionamentele şi a vă folosi mai bine resursele cerebrale.

Developing Family Genius – Dezvoltarea geniului în familie (*patru casete video a câte 70 de minute*)

Un curs complet şi distractiv, care stimulează în cel mai înalt grad participarea tuturor membrilor de familie, sau a persoanelor individuale, prin care Tony Buzan vă introduce în minunata lume a capacităţilor creierului uman. În văţaţi cum să învăţaţi; cum să gândiţi; cum să memoraţi; cum să citiţi mai repede,

înţelegând ceea ce citiţi; cum să studiaţi eficient şi cum să luaţi cu uşurinţă un examen.

Get Ahead – Ia-o înainte (o casetă video cu durata de 60 de minute, şi broşura aferentă)

În această foarte amuzantă casetă, Tony Buzan o prezintă pe Lana Israel, o elevă învârstă de 16 ani. Lana îi poartă pe elevi pas cu pas de-a lungul unei demonstraţii, prin care le arată cum să aplice Psiho-cartarea pentru a-şi îmbunătăţi performanţele de studiu, a învăţa pentru examene şi a-şi stimula capacităţile de memorare.

The Enchanted Loom – Ghergheful fermecat (casetă video cu durata de 60 de minute)

Un film documentar în stil clasic despre

creier, cuprinzând interviuri cu câţiva dintre cei mari specialişti în domeniu, la nivel mondial. Gândit de Tony Buzan şi incluzând referiri la munca sa de pionierat, asupra copiilor cu handicap de învăţare.

Alte produse

Mind Mapse plus Software Programme

Program informatic de Psiho-cartare, care poate fi rulat pe orice PE compatibil IBM, cu monitor color şi sistem de operare MS-DOS. Acest prim program de Psiho-cartare pe calculator dublează capacitatea creatoare a utilizatorului, permiţând manifestarea flexibilă şi instantanee a ideilor şi a nivelurilor exponenţiale de gândire. Posibilitate de conversie în exprimare liniară, pentru cei care nu cunosc procedura Hărţilor mentale.

Radiant Reading – Lectură strălucită

Urcaţi în vârful acestui munte de informaţii! Luaţi decizii în cunoştinţă de cauză, aplicând concluziile ştiinţifice privitoare la funcţionarea creierului şi a ochilor, pentru a gestiona toate genurile de material scris, cu rapiditate, eficienţă, putere de înţelegere şi de evaluare.

Radiant speaking – Exprimare strălucită

Trei lideri în domeniu vă pun la dispoziţie aplicaţii practice etapizate gradual, pentru a vă putea exprima cu siguranţă şi plăcere, indiferent de împrejurări. Radiant *Succes* – *Succes strălucit*

Eliminaţi frica de nereuşită, cunoscând procesul TEFCAS compatibil cerebral. Învăţaţi cum să învăţaţi.

Formatul programelor de instruire în „Gândire strălucită”.

Programe „open” de introducere în „Gândire strălucită”.

De obicei cu durata de două zile, sâmbătă şi duminică, pentru introducerea în materie privind: Psiho-cartarea, Gândirea strălucită, Lectura strălucită şi Abilităţi de memorare. Deschis persoanelor de orice vârstă.

Programe „open” de „Gândire strălucită”.

Cursuri de o zi, cu suport de curs în formă scrisă, centrat pe unul din următoarele subiecte: Gândire strălucită (Hărţi mentale), Memorare strălucită, Lectură strălucită, Exprimare strălucită sau Succes strălucit.

Gândire strălucită pentru întreprinderi

Cursuri de „Gândire strălucită” special proiectate pentru a fi aplicabile imediat la

grupuri de cel puţin zece persoane care participă la unul sau mai multe programe de Gândire strălucită. Cele cinci cursuri pot fi predate fiecare separat, în combinaţie, sau pentru completare în cadrul unor programe specifice de pregătire ale firmei respective. *Programe pentru instructori de „Gândire strălucită”*.

Instruire aprofundată, la absolvirea cărora primiţi licenţa de instructor în „Gândire strălucită”. Pregătire anterioară, în vederea participării la cursul propriu-zis, cu durata de o săptămână. Bazat pe criterii de competenţă. Certificare finală, sub formă de diplomă de absolvire a cursului integral.

Pentru informaţii privind Vânzarea inteligentă, cursuri de instruire, produse pentru învăţarea metodelor de învăţare şi setul curent de informaţii generale,

contactaţi unul din centrele Buzan, la adresele menţionate, trimiţând şi un plic de format mare (1Ox30 cm), auto-adresat.

„The Mind Mappers Society” – Societatea Psiho-cartografilor

Vă invităm să vă alăturaţi acestei asociaţii, fondată de Tony Buzan şi organizată de Buzan Centres Limited din Marea Britanie. Obiectivul declarat al societăţii este acela de a strânge fonduri destinate corectării în domeniul studiului şi al gândirii, prin intermediul organizaţiei non-profit „The Brain Trust”, înregistrată în Marea Britanie sub numărul 1001012. Calitatea de membru pe viaţă al Societăţii Psiho-cartografilor se obţine pe baza prezentării (care vă aparţine!) şi a achitării unei sume minime de 5 lire sterline sau 10 dolari UŞ. În schimbul acestei taxe, veţi

primi o legitimaţie de membru, o insignă, conştiinţa că aţi sprijinit cercetarea ştiinţifică în domeniul învăţării şi al gândirii, precum şi calitatea de confrate în corpul mondial de Psiho-cartografi. Pentru a deveni membru al Societăţii, nu trebuie decât să faceţi donaţia către Buzan Centres Limited şi să vă trimiteţi numele şi adresa completă.

Bibliografie

Alies, Roger, *You are the Message*. Doubleday, New York, 1989. Albreacht, Karl şi Zemke, Ron, *Service America*! Dow Jones Irwin, Homewood, 1985.

Anderson, J.R., *Cognitive Psychology and its Implications*. W.H. Freeman Co., New York, 1985.

Ashcraft, M.H., *Human Memory and Cognition*. Foresman Co., Glenview, 1989. Borysenko, Joan, *Minding the Body*,

Mending the Mind. Addison Wesley, Reading, 1987.

Bandler, Richard, *Using Your Brain – for a CHANGE*. Real People Press, Moab, 1985.

Buzan, Tony şi Keene, Raymond, *Buzan's Book of Genius*. Stanley Paul, London, 1994.

Buzan, Tony, *The Mind Map Book*. B.B.C. Books, London, 1993.

Buzan, Tony, *Use Your Memory*, B.B.C. Books, London, 1995.

Daehler, M.W. Şi Bukatko, D., *Cognitive Development*. Alfred A. Knopf, New York.

1985.

Diamond, Stuart, *The Double Brain*. Chirchill Livingstone, London, 1972. Friedland, Dion, Israel, Richard şi Lynch, Edith, *People Productivity în Retail*.

Lehabar Friedman Books, New York, 1980. Gazzaniga, Michael S., *Mind Matters*.

Houghton Mifflin Co., Boston, 1988. Gendlin, Eugene T., *Focusing*. Everest House, New York, 1978. Hooper, J. Şi Teresi, D., *The Three-pound Universe*. Dell Publishing Co., New York.

1986.

Israel, Richard, Huckabee, Bill şi Berry, Peter, How To Thinkz, *People Profits*, Iulie 1981, Joharinesburg.

Israel, Richard şi Crane, Julianne, *Peak Sales Vision*. Winterstreet Inc., Miarni, 1995. Israel, Richard, North, Vanda cu Buzan, Tony, *Radiant Speaking*. Buzan Centres

Ltd., Bournemouth, 1993. Luna, A., *The Mind of a Menmonist*. Harvard University Press, Cambridge, 1968. Matlin, M.W., Cognition. Hoit, Reinhart Winston, New York, 1989. Mintzberg, Henry, Planning on

the left side and managing on the right.

Harvard Business Review, Boston, Iulie-August 1976. North, Vanda cu Buzan, Tony, *Get Ahead*. BC Books, Bournemouth, 1991. Rackham, Neil, *SPIN Selling*. Megraw-Hill Inc., New York, 1988. Restak, Richard MD, *The Brain*. Bantam Books, New York, 1984. Russell, Peter, *The Brain Book*. Plume, New York, 1979. Sperry, Roger W., Hernispheric Deconnection and Unity în Conscious

Awareness, Scientific American 23,723 – 33. Springer, S.P. Şi Deutsch, G., *Left Brain*, *Right Brain*, ediţie revăzută.

W.H. Freeman Co., New York, 1985. Stemberg, Robert J., *The Triarchic Mind*. Viking, New York, 1988. Tack, Alfred, *Increase Your Sales the Tack Way*. Gower, Aldershot, 1990. Târţ, T.C., *Altered states ofconsciousness*. John Wiley Sons, New

York, 1969. Toffler, Alvin, *Pozvershift*. Bantam, New York, 1991. Waston, David L. Şi Tharp, Roland G., *Self-Directed Behavior*. Brooks / Gole Belmont, 1985.

(3) în original: SMASHIN SCOPE. În traducere foarte fidelă, această sintagmă înseamnă „formidabilă cuprindere”, cu referire la capacitatea memoriei noastre de a acoperi o infinită arie de subiecte. Aşa cum veţi vedea puţin mai departe, pentru a face mai uşoară reţinerea acestei noţiuni, autorul a recurs la un acrostih, adică formarea unui cuvânt prin citirea iniţialelor altor cuvinte. În cazul de faţă, SMASHIN SCOPE a rezultat din: Synaesthesia / senzuality – sinestezie / armonie semăntico-senzorială Movement – Mişcare Association – Asociere

5) A se vedea prima notă de subsol, (n.

red.)

(2) în engleză: Mind Mapping. Fireşte, traducerea cea mai exactă este „întocmirea de hărţi mentale”, dar din raţiuni strict lingvistice s-a ales termenul de „Psihocartare”, care sintetizează într-un singur cuvânt această idee.

(4) A se vedea prima notă de subsol de la capitolul anterior: fiind vorba de tehnici practice de memorizare, exemplul de faţă a fost adaptat la mediul românesc. De altfel, şi autorul a procedat la fel când a alcătuit ediţia după care s-a făcut traducerea de faţă: fiind destinată Marii Britanii, în multe cazuri de exemple practice a apelat la detalii (denumiri de ziare, de cartiere londoneze etc) care să sugereze mediul britanic, deşi dominanta este vizibil nord-americană.